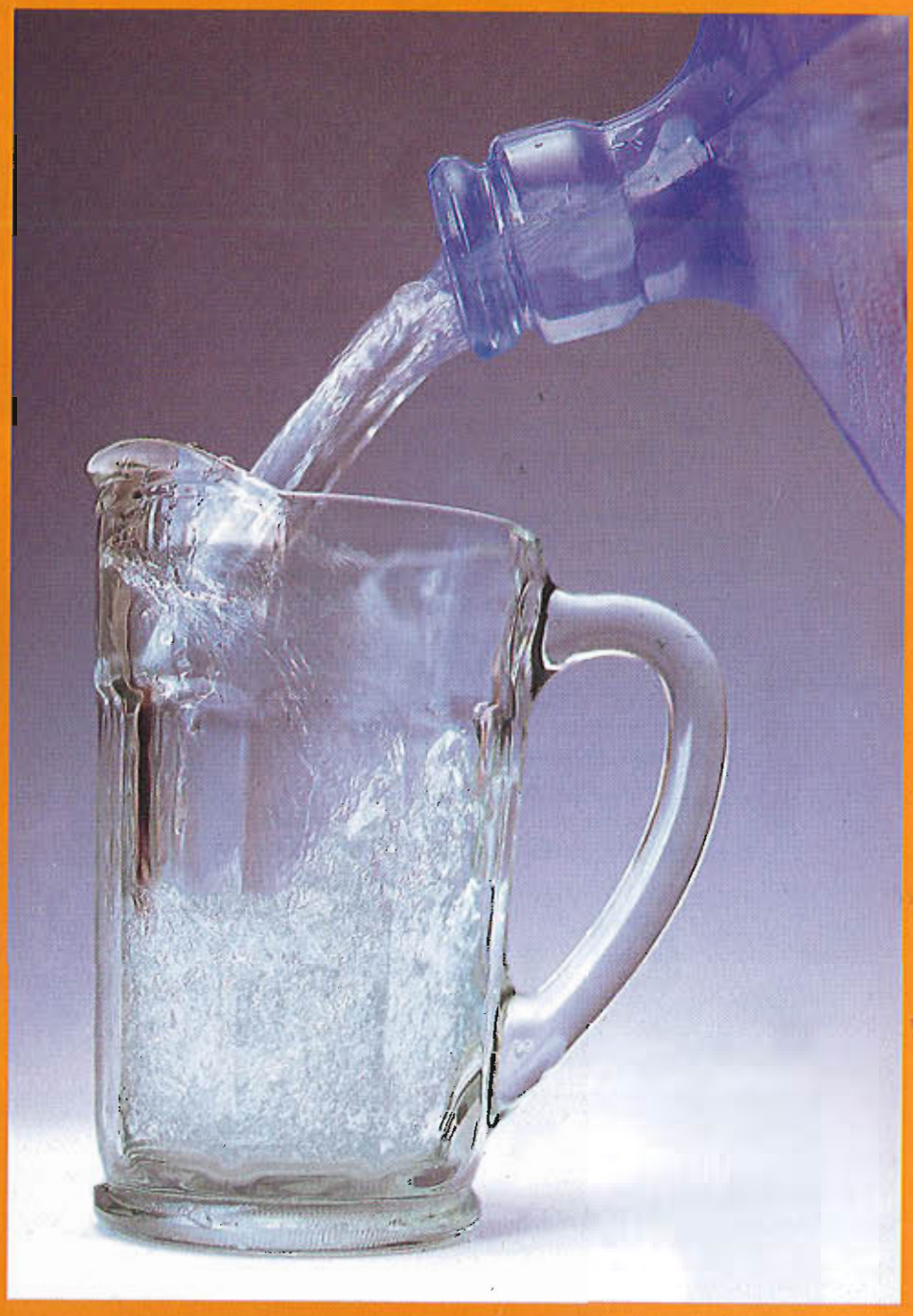
Quién es quién en los precios de útiles escolares

REVISTA DEL CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

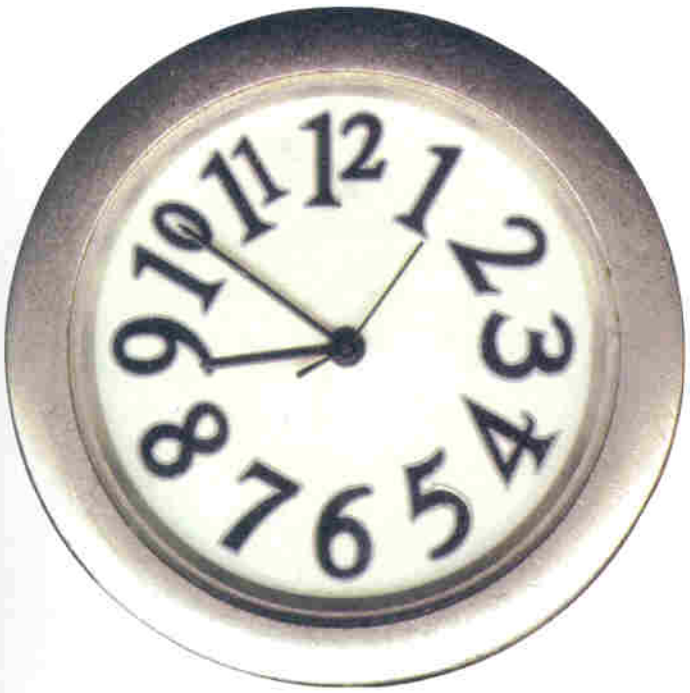
¡"Aguas" con lo que bebe!
Conozca las mejores marcas en

aguas de garrafón, bebidas dietéticas y hielo



- En bancos: dónde ahorrar
- Ventas por catálogo: ¿comercio de ilusiones?
- Alerta con los fraudes a la salud
- La dieta recomendable para su hijo
- Nuevo programa de PROFECO para mejorar bienes y servicios
- ¡Cuidado con los productos pirata y los billetes falsos!
- Cómo comprar artículos de piel
- Hornee pan de plátano

Septiembre 1997 · Núm. 247 · México · $ 13.00



tv

Revista del Consumidor

- Canal 2 Lunes 11:30 a 12:00
- Canal 22 Martes 00:00 a 00:30
- EDUSAT Martes 7:00 a 7:30
- Canal 4 Miércoles 00:00 a 00:30
- Canal 40 Miércoles 16:00 a 16:30
- Canal 11 Jueves 13:00 a 13:30
- Canal 13 Viernes 00:00 a 00:30

radio

Revista del Consumidor

- X.E.V.O.Z./1590
  La Bonita Grupo ACIR
  Lunes 5:30 a 5:45
- X.H.M.-F.M./88.9
  Azul 89 ACIR
  Miércoles 22:30 a 22:45
- X.E.Q./940
  La Q Mexicana Radiópolis
  Jueves 21:30 a 21:45
- X.E.Q.-F.M./92.9
  K-Buena Radiópolis
  Viernes 21:30 a 21:45
- X.E.A.I./1500
  Canal Tropical Radio Fórmula
  Viernes 21:15 a 21:30
- X.E.F.A.J./1560
  La Consentida O.R.C.
  Sábado 21:30 a 21:45
- X.E.J.P.-F.M./93.7
  Stereo Joya O.R.C.
  Domingo 17:30 a 17:45

Estimado lector:

El tema del consumo del agua no se agota con el diseño de las estrategias públicas para asegurar su abasto; la problemática queda pendiente si no se incluye el delicado aspecto de su calidad sanitaria.

Una de las preocupaciones sustantivas que los consumidores mexicanos debe atender cotidianamente es cómo, dónde y a qué precio pueden obtener agua, sin poner en riesgo su salud y la de su familia.

El mercado ha intentado dar respuesta a dicha necesidad comercializando diversas presentaciones de aguas «purificadas» mediante distintos procedimientos, y con diferentes precios y niveles de calidad.

Este nuevo filón industrial ha crecido a la par de la desconfianza sobre la pureza de este líquido vital.

Por esta razón, PROFECO ha fijado su atención en analizar la oferta de este producto desde un punto de vista sanitario.

En noviembre de 1995, por ejemplo, publicamos un minucioso estudio sobre las aguas envasadas (en botella) que en aquel entonces se vendían en 26 ciudades de México.

Hoy continuamos abordando este importante tema con una investigación de laboratorio a nivel nacional, en la que sometimos a prueba a 305 marcas de agua envasada, en este caso, de garrafón. Los resultados indican que apenas el 63 por ciento de las muestras analizadas cumplen con las especificaciones sanitarias requeridas por la norma correspondiente; el resto presentó una cantidad de microorganismos superior a la establecida por la norma, aunque éstos no fueron de tipo patógeno, en cambio, 27 marcas sí presentan serios riesgos para la salud de quien las consume.

Debido a la importancia del tema, publicamos este estudio con el propósito de informarlo al respecto y de orientar su criterio de elección ante la oferta que de este producto nos hace el mercado. Asimismo, llevaremos a cabo las acciones correspondientes para que los fabricantes corrijan las deficiencias detectadas en sus productos y podamos, con toda certeza y tranquilidad, disfrutar de la calidad del agua que bebemos.

Directorio

Procurador Federal del Consumidor: Fernando Lerdo de Tejada

Coordinadora General de Investigación y Divulgación: Martha Susana Ruiz

Directora General de Publicaciones: María Concepción Garrido B.; **Director Editorial:** Oscar Romero Rojas; **Directora de Arte y Diseño:** Norma Patiño Domínguez; **Asesor Editorial:** Víctor Hugo Becerra R.; **Jefe de Redacción:** Guillermo Torales Caballero; **Jefa de Corrección:** Dora Torres Ponce; **Jefa de Diseño Gráfico:** Areli Jiménez Ramírez; **Reporteros:** Vanessa Prieto Barrientos, Graciela Muñoz Ariza, Lorena M. Romo Maldonado; **Corrección:** Alejandra Sánchez Plascencia; **Diseño:** Víctor Manuel Gutiérrez García, Pedro Octavio Castellanos Gómez, Mónica Miranda Villalba, Kathia C. Recio, Alfonso J. Solís Loza; **Fotografía:** Francisco Alatriste Torres, Edgar Mendoza Serrano.

Teléfonos de la revista: 211•90•82 ó 625•67•00 exts. 6930, 6927 ó 6926. Fax: 553•05•74. Envíe su correspondencia a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C.P. 06140, Delegación Cuauhtémoc, o al A. P. 20600, México, D. F.

Sumario

Septiembre de 1997 • Núm. 247

PROFECO en acción 3

• Quién es quién en los precios de útiles escolares • Servicio de información telefónica • Alerta contra fraudes • Programa de mejoramiento a la calidad de bienes y servicios

Antes de contratar 19

• Ahorro bancario

Bajo la lupa 25

• Calidad de bebidas dietéticas

Cómo comprar 27

• Artículos de piel

Qué hay detrás de... 29

• ¿Ventas multinivel?

Reporte especial

Agua de garrafón

Tecnologías domésticas 31

• Pan de plátano

La ciencia y usted 32

• Masa-Roca

Alimentación y nutrición 34

• La dieta recomendable para su hijo

Productos peligrosos 38

• Raticida • Cremas para peeling • Productos pirata y billetes falsos

Los pequeños consumidores 44

• Universum
• "Fuera el cascarón"

Buzón del consumidor 47

Precio y calidad de productos alimenticios

La decisión del consumidor al elegir entre una marca u otra está relacionada principalmente con el precio, sin embargo, también la calidad es un aspecto importante en dicha decisión. Por ello, PROFECO realiza un seguimiento permanente de los precios de productos de alta demanda a través del programa ¿Quién es Quién en los Precios?, además de un número importante de estudios sobre la calidad[1] de distintas marcas y presentaciones.

Al momento de comprar, el precio y la calidad se presentan como una sola característica del producto. Por esta razón se realizó el siguiente comparativo que relaciona los precios de los productos, con los resultados de los diversos estudios de calidad que ha venido realizando el laboratorio de PROFECO, con la idea de saber quién es quién en precio y calidad.

El comparativo se efectuó con base en los precios promedio del programa ¿Quién es Quién en los Precios? correspondientes a la última semana del mes de julio de 1997, para el área metropolitana de la ciudad de México, así como en diversos estudios de calidad publicados en la **Revista del Consumidor.**

[1] La evaluación de la calidad de los productos se realiza con base en contenido neto, información al consumidor, características del producto, aspectos nutricionales y calidad sanitaria, entre otros.

Los resultados:

1. ACEITE COMESTIBLE

Los precios promedio de cuatro marcas de aceite de maíz, así como la puntuación que obtuvieron en el estudio de calidad, permiten observar que el consumidor tiene opciones de precio que van desde $ 8.11 hasta $ 13.95 para productos de igual calidad, lo que representa una diferencia de $ 5.84 entre el precio mínimo y el máximo.

Precios promedio y nivel de calidad de aceite de maíz (pesos/presentación de 1 lt.)

Marca	Precio promedio	Evaluación de la calidad
Marca Institucional 1/	8.11	100
Dorela	10.78	100
La Gloria	13.30	100
Mazola	13.95	100
Diferencia= Precio máx.-precio mín.	5.84	

1/ Incluye las marcas de las cadenas Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante y Chedraui.
Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es Quién en los Precios? y la Revista del Consumidor número 244, junio de 1997, PROFECO.

Precios promedio y nivel de calidad de arroz (pesos/bolsa de 1 kg)

Marca	Precio promedio	Evaluación de la calidad
El Labrador	5.46	88
Mexica	6.20	83
Morelos	6.39	84
Verde Valle	7.29	94
Diferencia= Precio máx.-precio mín.	1.83	

Fuente: Elaborada con las bases de datos del programa ¿Quién es Quién en los Precios? y la Revista del Consumidor número 224, octubre de 1995, PROFECO.

2. ARROZ

Entre los resultados del estudio de calidad del arroz (realizado en octubre de 1995) y los precios promedio ofrecidos al consumidor en cuatro de las marcas analizadas se observa una relación directa, ya que la marca que obtuvo la mejor calificación tuvo también el precio más alto. No obstante, el resto de las marcas seleccionadas obtuvieron puntuaciones superiores a 83, lo que permite a los consumidores adquirir productos de calidad a precios más bajos.

3. FRIJOL

De los tres tipos de frijol con mayor presencia en el mercado se observó que los precios promedio mínimos no correspondieron a las marcas con los menores niveles de calidad obtenidos en el estudio de octubre de 1995, ya que la marca **La Merced** registró los niveles más bajos de precios con la más alta puntuación en calidad observada.

Precios promedio y nivel de calidad del frijol (pesos/bolsa de 1 kg)

TIPO Marca	Bayo		Negro		Flor de mayo	
	Precio promedio	Evaluación de la calidad	Precio promedio	Evaluación de la calidad	Precio promedio	Evaluación de la calidad
Catarinos	9.28	74	7.12	99	11.31	84
La Merced	8.78	99	6.78	99	9.88	99
San Lázaro	9.82	99	8.20	89	10.67	84
Verde Valle	10.10	99	7.47	97	12.35	97
Diferencia = Precio máx.-precio mín.	1.32		1.42		2.47	

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es Quién en los Precios? y la Revista del Consumidor, número 224, octubre de 1995, PROFECO.

4. ATÚN Y SARDINAS EN LATA

Los resultados del estudio de calidad aplicado a diferentes marcas y presentaciones de atún en aceite, durante la temporada de Cuaresma del año pasado, mostraron que las calificaciones de la mayoría de ellas se ubicaron arriba de los 90 puntos, registrando precios promedio de entre $ 4.69 y $ 5.39. Cabe señalar que el mayor precio promedio corresponde a la marca que obtuvo menor puntuación en calidad.

Las marcas de sardina en salsa de tomate observaron una alta puntuación para opciones de precio, de entre $ 4.99 y $ 5.48.

Precios promedio y nivel de calidad de atún en aceite de 174 g y sardina en salsa de tomate de 425 g

Marca	Precio promedio (pesos /lata)	Evaluación de la calidad
ATÚN		
Calmex	5.39	93
Dolores	5.28	100
Ybarra	5.26	100
Institucional 1/	4.69	100
Diferencia= Precio máx.-precio mín.	0.70	
SARDINA		
Calmex	5.48	97
Yavaros	5.31	97
Excélsior	4.99	97
Diferencia= Precio máx.-precio mín.	0.49	

1/ Incluye las marcas de las cadenas Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante y Chedraui.
Fuente: Elaborada con las bases de datos del programa ¿Quién es Quién en los Precios? y la Revista del Consumidor número 229, marzo de 1996, PROFECO.

5. YOGURT

Los precios promedio al consumidor de yogures de diferentes marcas oscilaron entre $ 2.43 y $ 2.63. La calidad de las cinco marcas que se presentan es, en todos los casos, superior a los 90 puntos. El precio promedio más alto corresponde a la marca que obtuvo menor puntuación, mientras que el precio promedio más bajo correspondió a la marca **Alpura** que, además de haber obtenido la máxima puntuación, es la presentación de mayor gramaje.

Precios promedio y nivel de calidad de yogurt (pesos/presentación de 150 g)

Marca	Precio promedio	Evaluac. de la calidad
Alpura 1/	2.43	100
Chambourcy	2.60	100
Danone	2.63	93
Lala	2.51	100
Yoplait	2.51	100
Diferencia= Precio máx.-precio mín.	0.20	

1/ Presentación de 170 g.

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es Quién en los Precios? y la Revista del Consumidor número 236, octubre de 1996, PROFECO.

6. JAMÓN

Entre las distintas calidades de jamón que hay en el mercado, de acuerdo con su contenido de proteína, el consumidor cuenta con distintas opciones de calidad y precio. Para el caso del jamón extrafino, que contiene 18 por ciento de proteína, el estudio encontró dos marcas con el mismo nivel de calidad, pero con una diferencia de precio de $ 42.28 por kilogramo.

Dos de las marcas de jamón fino, que aportan 16 por ciento de proteína, mostraron precios promedio entre 83.58 y 76.16 pesos por kilo, de las cuales la opción más económica obtuvo la más alta puntuación de calidad.

Para los jamones económicos, cuyo aporte proteico es de 12 por ciento, las calificaciones obtenidas en su calidad se ubicaron por arriba de los 90 puntos, mientras que sus precios promedio al consumidor por kilogramo durante el periodo de referencia registraron una diferencia de $ 2.77.

Precios promedio y nivel de calidad del jamón (pesos/ 1 kg)

Tipo / Marca	Extrafino		Fino		Económico	
	Precio promedio	Evaluación de la calidad	Precio promedio	Evaluación de la calidad	Precio promedio	Evaluación de la calidad
Campo Frío	60.16	86				
Zwan Qualitee	102.44	86				
Zwan Premium			83.58	94		
Kir			76.76	100		
Fud tipo Virginia					40.16	92
Kir Americano					37.39	95
Diferencia= Precio máx.-precio mín.	42.28		6.82		2.77	

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es Quién en los Precios? y la Revista del Consumidor número 237, noviembre de 1996, PROFECO.

Finalmente es importante considerar que, aunque algunos de los estudios de calidad no fueron realizados recientemente, se tomaron como referencia por ser con los que contamos, siendo probable que el nivel de calidad observada en los productos se haya modificado. Aunque no en todos los casos observamos gran diferencia de precio, los resultados nos muestran que se pueden adquirir productos de alta calidad ahorrando. Le sugerimos que compare antes de comprar y recuerde que para obtener mayor información sobre precios, cuenta con los teléfonos del consumidor 568-87-22 ó 211-64-14, así como con la revista Quién es Quién en los Precios, Guía para comprar más barato, que se publica quincenalmente.

Opciones de ahorro en útiles escolares

Durante la temporada de regreso a clases se realiza el mayor consumo de útiles escolares de todo el año, por lo que la diversidad de marcas y presentaciones de estos productos en el mercado aumenta considerablemente en ese periodo. Del mismo modo aumenta la gama de precios de los bienes a los que los consumidores pueden acceder.

A continuación le presentamos un estudio en el que se destaca la diferencia de precios para un grupo de útiles escolares de alta demanda, a fin de que usted conozca las distintas opciones y considere las posibilidades de ahorro que puede alcanzar al realizar sus compras.

Para este fin se utilizaron los precios promedio por cadena de tiendas ubicadas en la ciudad de México de los 213 útiles escolares registrados en el programa ¿Quién es Quién en los Precios?, levantados del 23 al 29 de julio de 1997.

Para ejemplificar las diferentes opciones de compra de un producto le presentamos las diferencias en pesos de los precios más altos y más bajos respecto al precio promedio, lo cual representa el posible ahorro por artículo o, en su defecto, el sobreprecio a pagar, según la opción escogida. Al adquirir estos productos en establecimientos con precios por debajo del promedio, usted habrá realizado una buena compra.

En primer lugar encontramos siete diferentes opciones para comprar un cuaderno profesional Scribe Clásico de 100 hojas por debajo del precio promedio, destacando Lumen, Wal-Mart y De Todo, es decir, usted puede ahorrar hasta $ 3.55 al comprarlo en Lumen y no en Mega Comercial Mexicana (Gráfica 1). Al comprar un cuaderno de forma italiana de la marca Scribe de 100 hojas, sin imagen y engrapado, nuevamente destacan Lumen y De Todo; si este artículo se adquiere en esta última tienda puede ahorrar más de $ 4.00 en comparación con el precio más alto (Gráfica 2).

DIFERENCIAS DE PRECIOS DE CUADERNOS

Gráfica 1 **Profesional Scribe clásico 100 hojas c/espiral**

Gráfica 2 **Forma italiana Scribe s/imag. 100 hojas engrapado**

En el caso del Bloc Scribe tamaño carta de 100 hojas, la diferencia entre el precio más bajo, registrado en Lumen, y el más alto, de Comercial Mexicana, es de $ 7.10, contando con opciones de ahorro similares en la tienda de la UNAM y la Casa del Libro, así como siete cadenas más que lo ofrecen por debajo de la línea promedio (Gráfica 3). Las Bodegas Aurrera, las papelerías tradicionales y las tiendas Aurrera ofrecen el mejor precio promedio de un diccionario Academia para quinto y sexto grados: adquirirlo en la Casa del Libro representa una diferencia de $ 17.10 por arriba del precio más bajo (Gráfica 4).

DIFERENCIAS DE PRECIOS ENTRE UN BLOC Y UN DICCIONARIO

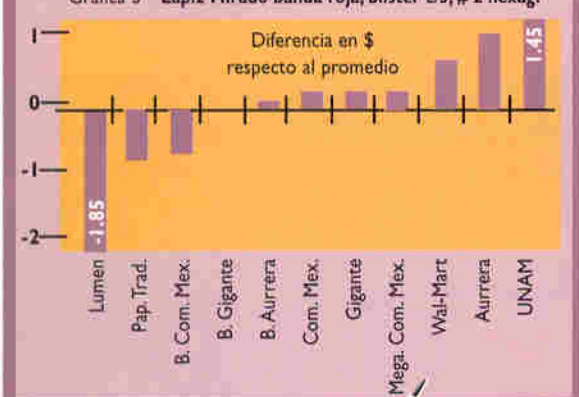
Gráfica 3 **Block Scribe normal, 100 h., carta**

Gráfica 4 **Diccionario Academia 5o y 6o de prim., 16 mil pal.**

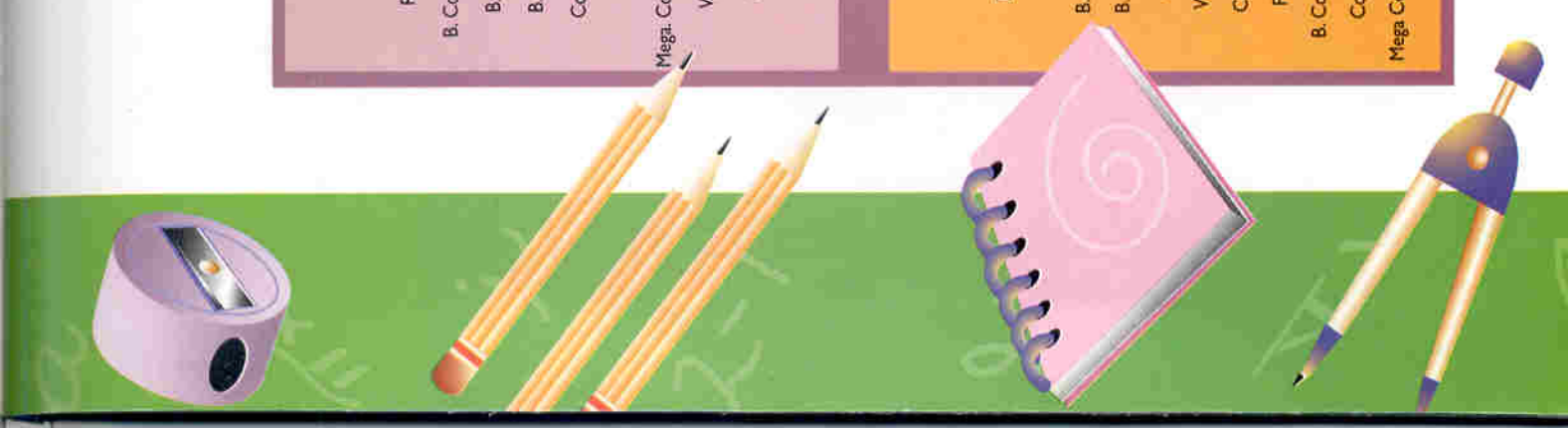
Otro de los artículos escolares que presentamos es la caja con 5 lápices Mirado Banda Roja, que tiene una diferencia de precio de $ 3.30, siendo Lumen la cadena más barata, seguida por las papelerías tradicionales y las Bodegas Comercial Mexicana, mientras que las tiendas UNAM y Aurrera son las opciones más caras (Gráfica 5). Los bolígrafos Bic ofrecen posibilidades de ahorro de hasta $ 3.90 en un paquete de cuatro, entre el precio de las tiendas ISSSTE y el de la cadena Mega Comercial Mexicana, además de que las tiendas De Todo, Lumen y cinco cadenas más son otras opciones de compra a precios inferiores al promedio (Gráfica 6).

DIFERENCIAS DE PRECIOS ENTRE LÁPICES Y BOLÍGRAFOS

Gráfica 5 **Lápiz Mirado banda roja, blister c/5, # 2 hexag.**



Gráfica 6 **Bolígrafo Bic, blister c/4, punto fino**

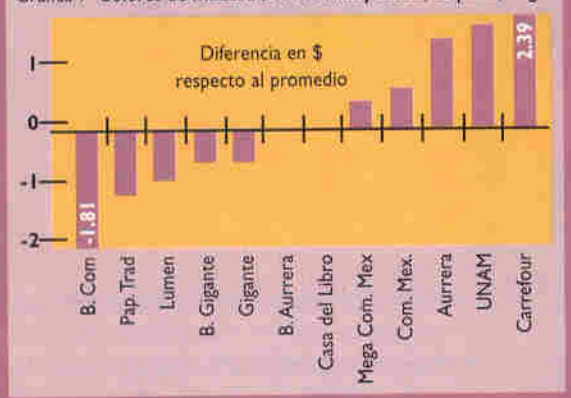


La diferencia de precios entre la cadena más cara (Carrefour) y la más barata (B. Comercial Mexicana) de los colores de madera Berol Fantasy es de $ 4.20 (Gráfica 7); en crayones Berol Carmen es de $ 3.45, entre De Todo con el mejor precio y Carrefour con el más alto (Gráfica 8).

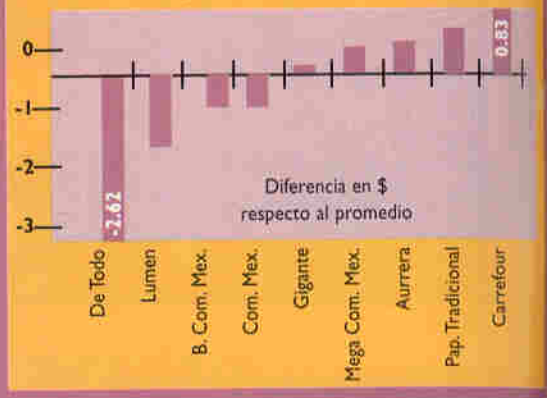
En la goma de migajón Pelikan hay una posibilidad de ahorro de hasta $ 3.60, comprando al mejor precio en Lumen, aunque las papelerías tradicionales, De Todo, tiendas de la UNAM y Bodega Aurrera ofrecen también precios bajos (Gráfica 9). Las tijeras muestran una mayor diferencia, al presentar un margen de ahorro de hasta $ 5.60 al comparar entre las tiendas Aurrera y Mega Comercial Mexicana; en este caso se observan tres opciones más para poder ahorrar (Gráfica 10).

DIFERENCIA DE PRECIOS DE COLORES DE MADERA Y CRAYONES

Gráfica 7 **Colores de madera Berol Fantasy doble, 12 pzas., largos**



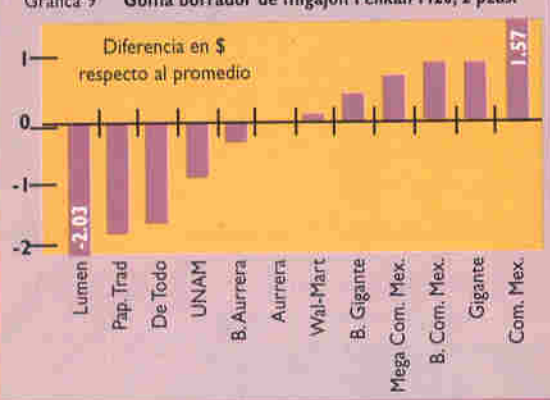
Gráfica 8 **Crayones Berol Carmen, 12 pzas., extragruesos**



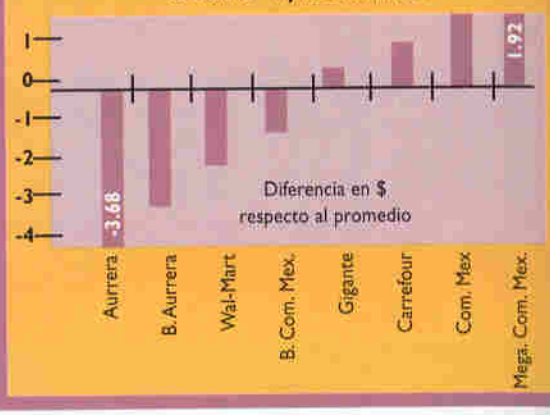
Con la intención de que pueda optimizar su presupuesto comparando antes de comprar, le recordamos que usted podrá consultar precios de una gran cantidad de artículos escolares a través de la publicación quincenal Quién es Quién en los Precios, Guía para comprar más barato, que se expende en los puestos de periódicos, o bien, le sugerimos que marque los teléfonos del consumidor 568-87-22 ó 211-64-14.

DIFERENCIA DE PRECIOS DE GOMA BORRADOR Y TIJERAS

Gráfica 9 **Goma borrador de migajón Pelikan M20, 2 pzas.**



Gráfica 10 **Tijeras Dietrix 190**



Fuente: Elaborado con base en el programa ¿Quién es Quién en los Precios?, DGAPC, PROFECO.

Con sólo una llamada

¡Un mundo de información!

PROFECO, dedicada a proteger los derechos de los consumidores, pone a su disposición los teléfonos 568-87-22 ó 211-64-14, para el Distrito Federal y zona metropolitana; y el número LADA sin costo para toda la república: 01-800-903-13-00.

Cómo funciona

Si usted fue víctima de un cobro indebido por parte de algún proveedor o prestador de servicios, al contratar tiempos compartidos, por publicidad engañosa, por incumplimiento en la entrega de bienes muebles, en garantías de servicios, incumplimiento en colegios particulares (al acuerdo del 10 de marzo de 1992), compras a crédito, cobros indebidos en tarjetas de crédito o incumplimiento de seguros, entre otros asuntos, no dude en llamar a PROFECO, donde con gusto canalizaremos su asunto a nuestro equipo de especialistas, o le haremos saber a qué instancia debe acudir y cuál es el trámite a seguir para la pronta resolución del problema.

- Las llamadas del público se reciben en las oficinas delegacionales o centrales.

- La atención telefónica para el consumidor corre a cargo de abogados y agentes de información, quienes están capacitados en el conocimiento y aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), así como de los procedimientos que deben realizarse ante PROFECO, o bien, ante las autoridades competentes.

- Esta capacitación es impartida por los responsables de la Dirección General de Quejas y Conciliación, de Verificación y Vigilancia, de Investigación y Divulgación, de Informática, y de las áreas que en su momento sea necesario involucrar.

Un servicio a su servicio

Recibimos al día entre 2 mil 500 y 3 mil 900 llamadas. Una parte de estos telefonemas -entre 99 y 150- se refieren a asuntos en los que procede que se formalice una reclamación, mientras que el resto son para solicitar precios de productos u otro tipo de peticiones.

■ El teléfono de atención al consumidor le informa sobre precios concertados de la leche, la tortilla, el gas, los refrescos y la gasolina; precios comparativos, de acuerdo con el muestreo realizado en supermercados y tiendas de autoservicio, como frijol, arroz, aceite, frutas, verduras y medicinas, además de electrodomésticos y materiales para construcción.

■ En Cuaresma puede consultar los precios de pescados y mariscos; en el «regreso a clases», los de útiles escolares; y en temporada decembrina, los de artículos navideños como esferas, piñatas, luces y alimentos tradicionales.

■ En caso de reportar una falla en el servicio telefónico, la denuncia será recibida y canalizada para que en un término de 72 horas sea resuelta por Teléfonos de México.

■ En lo que se refiere a inconformidades por alteración de precios, negativa de venta, condicionamiento, ocultamiento, acaparamiento, alteración de pesas y medidas o incumplimiento de promociones y ofertas, la Dirección General de Verificación y Vigilancia de PROFECO interviene para solucionar de inmediato la queja presentada.

Delegaciones que cuentan con teléfono del consumidor:

Delegación	Teléfono	Horario
Monterrey	346 81 00	08:00 a 20:00
Guadalajara	615 73 35	08:00 a 15:00
Hermosillo	14 93 93	08:00 a 20:00
Zacatecas	2 06 11	08:00 a 15:00
Puebla	46 13 00	08:30 a 20:30
Tijuana	34 00 00	08:00 a 15:00
Veracruz	31 36 97	08:00 a 16:00
Toluca	15 70 70	08:30 a 15:30
Mérida	23 23 23	08:00 a 15:00 17:00 a 20:00
Tuxtla Gutiérrez	3 90 27	08:00 a 15:00 18:00 a 21:00
Culiacán	13 07 61	08:00 a 15:00
Oaxaca	3 13 99	08:00 a 15:00
Morelia	15 76 76	08:30 a 20:00
San Luis Potosí	14 88 88	08:00 a 15:00

Información adicional

■ Si está interesado en conocer alguna de las numerosas tecnologías domésticas que PROFECO le ofrece -sobre congelación de frutas y verduras, elaboración de dulces, de productos para el aseo personal y del hogar, así como de platillos nutritivos-, le proporcionaremos la información vía telefónica, personalmente o por correo.

■ Si quiere suscribirse a la **Revista del Consumidor**, conocer los contenidos de la edición, y la fecha aproximada en que recibirá el ejemplar, visítenos o reciba en su hogar a un promotor de PROFECO para contratar su suscripción, o llámenos a los números ya mencionados.

■ Conozca el Fax del Consumidor. Funciona las 24 horas de los 365 días del año. El número es 211-15-37. A través de él háganos llegar sus comentarios, dudas, inquietudes, quejas, denuncias, sugerencias, solicitudes de información, etcétera.

Con el servicio de atención e información telefónica, PROFECO está más cerca de usted: ¡aprovéchelo!

Lorena M. Romo

Fuente: Dirección General de Quejas y Conciliación, PROFECO.

Alerta contra fraudes

Pastillas o cremas para adelgazar varios kilos rápidamente, tratamientos «efectivos» para evitar la caída del cabello, cápsulas «milagrosas» para «curar» el cáncer, cremas «rejuvenecedoras con la fórmula secreta»... son sólo algunos ejemplos de ***productos fraudulentos*** *que, además de lesionar la economía del consumidor,* ***pueden incluso resultar dañinos para su salud.***

Con la apertura de los mercados, ahora es más fácil que ingresen productos de buena calidad, pero también artículos rechazados en su país de origen por resultar fraudulentos, pero que tratan de distribuirse en el extranjero.

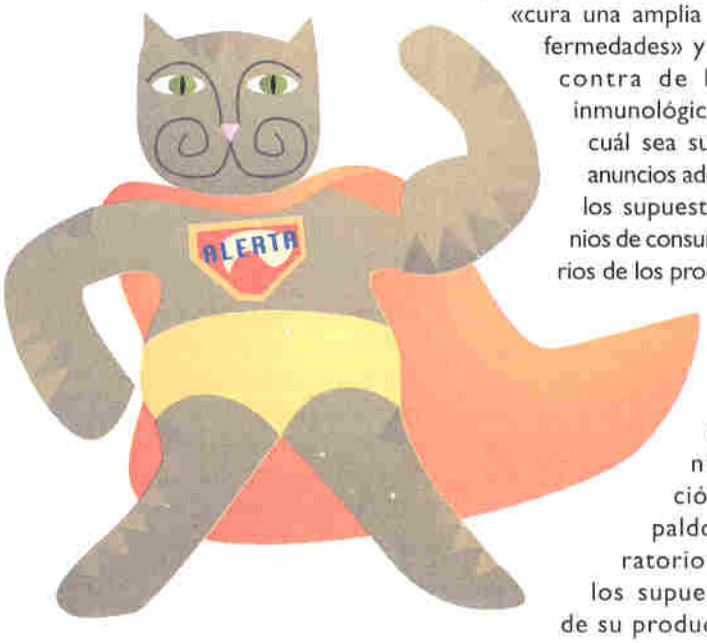
Frente a este problema, en PROFECO tendimos una **red de intercambio de información** con organizaciones que trabajan en la defensa de la salud del consumidor en Estados Unidos y Canadá, que son los países con los que México mantiene un fuerte intercambio comercial.

El trabajo que emprendimos bajo el nombre de **«Campaña Alerta»** tiene la intención de **erradicar la presencia de productos y servicios fraudulentos**, y orientar al público acerca de la **publicidad engañosa sobre tratamientos o artículos para el cuidado de la salud**.

PROFECO lleva a cabo esta campaña en coordinación con la Secretaría de Salud y otras organizaciones de nuestros vecinos del norte, como la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) de E.U., y la Comisión Federal de Comercio (FTC).

En el marco de esta campaña, en una reunión reciente, en la que participó PROFECO, los representantes de la FTC informaron que «por el creciente poder de compra de los consumidores hispanohablantes» las empresas publicitarias de los países del norte han dirigido sus anuncios hacia este público, cuyo gasto durante 1996 ascendió a cerca de mil millones de dólares (cifra que representa un crecimiento del 13 por ciento con respecto al año anterior).

En la primera etapa, la «Campaña Alerta» se ha enfocado a los productos fraudulentos que afirman curar diferentes enfermedades y problemas de salud como la artritis, el cáncer y el asma. También se incluyen artículos como cosméticos, suplementos dietéticos, tratamientos para detener la caída del cabello y productos para bajar de peso.

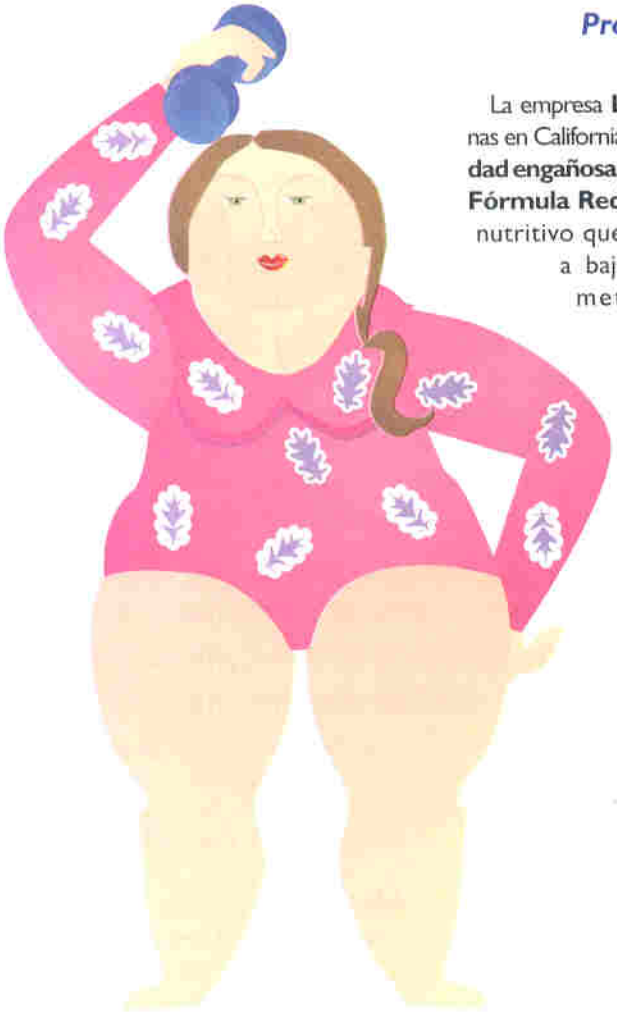


Empresas fraudulentas

La «uña de gato»

Hasta el momento, en la «Campaña Alerta» se han llevado a cabo convenios con cuatro compañías, entre las que se encuentra la empresa **Mountain Springs, L.L.C. y Max Pérez**, con sede en Nueva York, misma que con la marca **Manaxx** promovía anuncios en radio, TV y prensa en los que afirmaba que su producto, la **«uña de gato»**, «cura una amplia variedad de enfermedades» y «es un arma en contra de los problemas inmunológicos, sin importar cuál sea su causa». Dichos anuncios además presentaban los supuestamente testimonios de consumidores beneficiarios de los productos.

Esta compañía enfrenta una severa demanda por no presentar ninguna validación clínica ni respaldo de algún laboratorio que demuestre los supuestos beneficios de su producto.



Productos para bajar de peso y para el cabello

La empresa **Leeka Products**, con oficinas en California, también **difundía publicidad engañosa** sobre tres artículos: **«Super Fórmula Reductora»**, un suplemento nutritivo que supuestamente «ayuda a bajar de peso al regular el metabolismo, reducir el apetito, quemar y disolver la grasa corporal». **«Crema para Sudar Perfect Shape»**, que aseguraba ayudar a quemar rápidamente las calorías durante el ejercicio; y el tercero, conocido como **«Tratamiento para Combatir la Caída del Cabello»**. Contra la empresa promotora de estos tres productos se interpusieron demandas por **carecer de evidencias científicas que sustentaran las afirmaciones de su publicidad.**

Cremas contra la celulitis y el colesterol

La empresa **Kave Elahie**, que también utiliza la razón social **M.E.K. International**, con sede en Simi Valley, California, promovía los productos **«Nutra Trim Bio-Active Cellulite Control Cream»** (para «reducir o eliminar la celulitis») y **«Nutra Trim Weight Loss Tablets»** (para «bajar de peso, reducir el colesterol, controlar el apetito y acelerar el metabolismo»). En ambos casos se trata de **falsas promesas**, pues dicha empresa no tiene pruebas que demuestren sus afirmaciones.

Contra várices y hemorroides

Finalmente, otra de las empresas fraudulentas se conoce bajo el nombre de **Efficient Labs, Inc.**, y su producto «**Venoflash**» se anunciaba principalmente por televisión en Nueva York, Miami y Puerto Rico; es un suplemento vitamínico que promete resolver los problemas de circulación sanguínea y eliminar los síntomas de venas varicosas y hemorroides.

Las demandas presentadas contra estas empresas por atribuir a sus productos propiedades que no tienen ningún respaldo científico, son algunas de las acciones de la «Campaña Alerta» **que continuaremos difundiendo en estas páginas**.

Como puede usted observar, las técnicas recurrentes para anunciar estos productos (especialmente en el caso de las ventas por televisión o telemercadeo) consisten en utilizar falsos testimoniales y atribuir supuestos beneficios a sus productos, pero sin ningún respaldo científico.

Vale la pena desconfiar de este tipo de anuncios y en caso de que usted haya adquirido algún producto que no rindió los resultados que aseguraba su publicidad o que resultó con efectos negativos para su salud, comuníquese a nuestro teléfono 211-61-50, donde con gusto lo atenderemos.

Para mejorar la calidad de bienes y servicios

En PROFECO hemos elevado de manera importante el porcentaje de solución a las reclamaciones presentadas por los consumidores.

Se trata de un programa emprendido por PROFECO con el propósito de mejorar la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor. Con él se busca reducir el número de inconformidades de los consumidores, incrementar la solución de quejas y agilizar los trámites respectivos.

El Programa consiste en identificar cuáles son los principales problemas y deficiencias que enfrenta el consumidor al comprar o contratar un servicio y, en forma coordinada con los propios proveedores, fabricantes o importadores, sus Cámaras o Asociaciones, llevar a cabo acciones concretas para mejorar la calidad del producto o servicio al público.

La primera etapa de este Programa de Mejoramiento de la Calidad de Bienes y Servicios (Promecabise) involucró a los 14 proveedores que generaron el mayor número de reclamaciones durante 1996: Teléfonos de México, Comisión Federal de Electricidad, Servicios de Agua Potable y Alcantarillado, Elektra, Cía. de Luz y Fuerza del Centro, Salinas y Rocha, Sears Roebuck de México, California Net, Radio Móvil Dipsa, Sistefin, Puerta del Mar, Grupo Costamex, y finalmente, International Gallery.

Cuadro 1

Programa de mejoramiento de la calidad de bienes y servicios

Seguimiento a las quejas ingresadas en 1996

Proveedores	Quejas ingresadas 1996	Quejas solucionadas y % de solución a diciembre de 1996	Quejas solucionadas en 1996 y % de solución a marzo de 1997	Quejas solucionadas en 1996 y % de solución a junio de 1997
Teléfonos de México, S.A. de C.V.	24,378	20,431 **83.80 %**	23,992 **98.40 %**	24,070 **98.70 %**
Comisión Federal de Electricidad	22,345	19,106 **85.50 %**	22,052 **98.60 %**	22,165 **99.20 %**
Agua Potable y Alcantarillado	3,727	3,327 **89.20 %**	3,706 **99.40 %**	3,678 **98.70 %**
Elektra, S.A. de C.V.	2,355	2,142 **90.90 %**	2,310 **98.00 %**	2,322 **98.60 %**
Luz y Fuerza del Centro	2,225	1,848 **84.70 %**	2,192 **98.50 %**	2,147 **95.40 %**
Grupo K2, S.A. de C.V.	1,669	1,621 **97.10 %**	1,662 **99.50 %**	1,663 **99.60 %**
Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.	1,103	1,014 **91.90 %**	1,079 **97.80 %**	1,087 **98.50 %**
California Net, S.A. de C.V.	1,011	985 **97.40 %**	1,011 **100.00 %**	No tiene quejas en trámite
Radio Móvil Dipsa, S.A. de C.V.	997	847 **84.90 %**	994 **99.70 %**	960 **96.28 %**
Salinas y Rocha, S.A. de C.V.	782	744 **95.10 %**	778 **99.40 %**	779 **99.60 %**
Sistefin, S.A. de C.V.	664	370 **55.70 %**	460 **69.20 %**	499 **75.10 %**
Puerta del Mar, S.A. de C.V.	435	408 **93.70 %**	426 **97.90 %**	428 **98.40 %**
Grupo Costamex, S.A. de C.V.	202	178 **88.10 %**	189 **93.50 %**	189 **93.50 %**
International Gallery	168	132 **78.50 %**	159 **94.60 %**	164 **97.60 %**

Fuente: Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, PROFECO.

Los avances

Se han registrado notables logros con las empresas que tuvieron el mayor número de quejas durante 1996. Como se muestra en las tablas: elevamos el número de asuntos solucionados a satisfacción de los consumidores durante 1996 (6,499 casos) y el segundo trimestre de 1997 (10,079 asuntos resueltos), y se resolvieron las quejas en menor plazo.

En 1996 se redujo considerablemente el número de quejas contra: Teléfonos de México, Servicio de Agua Potable y Alcantarillado (que prestan organismos locales), International Gallery y Sistefin (empresa a la que se le requirió suspender la realización de operaciones ese año debido a sus problemas de liquidez).

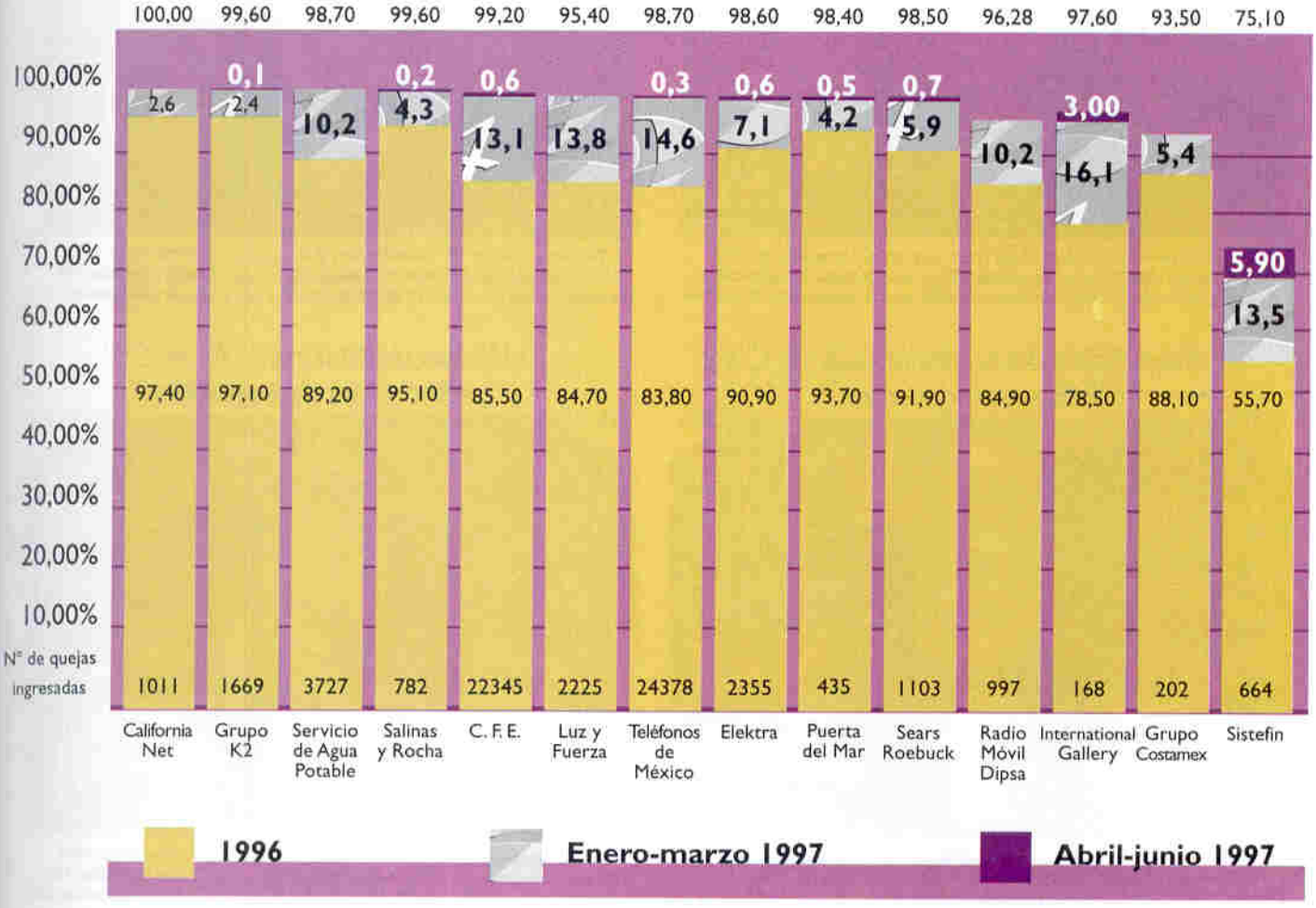
En el primer trimestre de 1997 disminuyó el número de quejas contra el Grupo K2 (-207 quejas mensuales), la Comisión Federal de Electricidad (-166) y Agua Potable y Alcantarillado (-24).

Destaca en estos casos la disposición de dichas empresas para participar en este programa con acciones concretas en favor del consumidor.

En el Cuado 1 presentamos una síntesis de los avances logrados con las empresas que registraron el mayor número de quejas a nivel nacional.

PROFECO logró elevar en 1996 el porcentaje de solución de los proveedores con mayor número de reclamaciones.

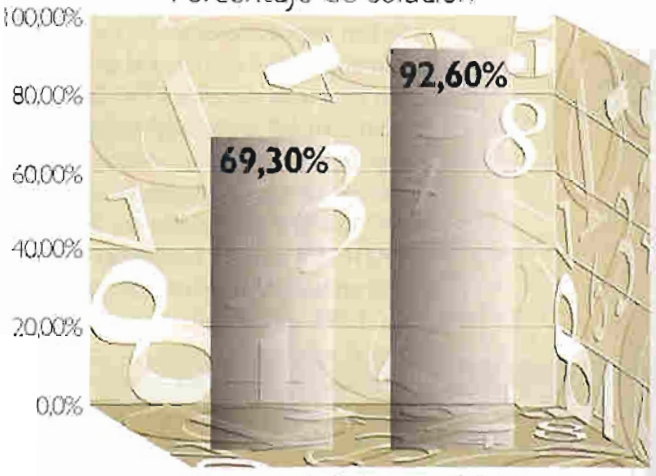
Porcentaje de solución de quejas ingresadas en 1996



Solución a quejas

Resultados obtenidos en el segundo trimestre de 1997, con relación al mismo periodo de 1996.

Comisión Federal de Electricidad
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 4406
Quejas solucionadas: 3056

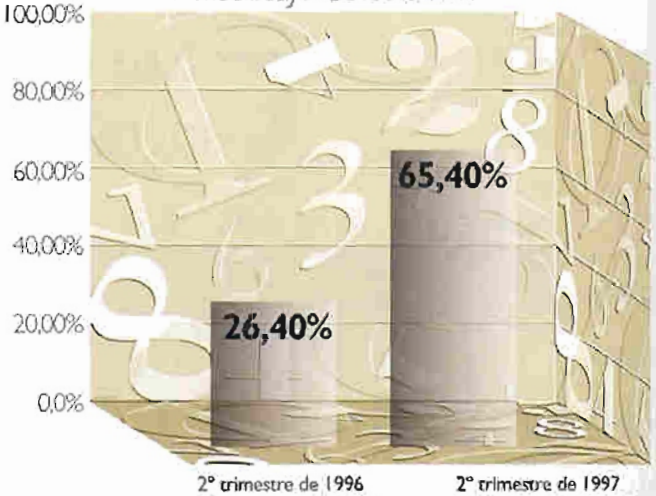
2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 3944
Quejas solucionadas: 3655

Luz y Fuerza del Centro
Porcentaje de solución

2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 677
Quejas solucionadas: 229

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 888
Quejas solucionadas: 624

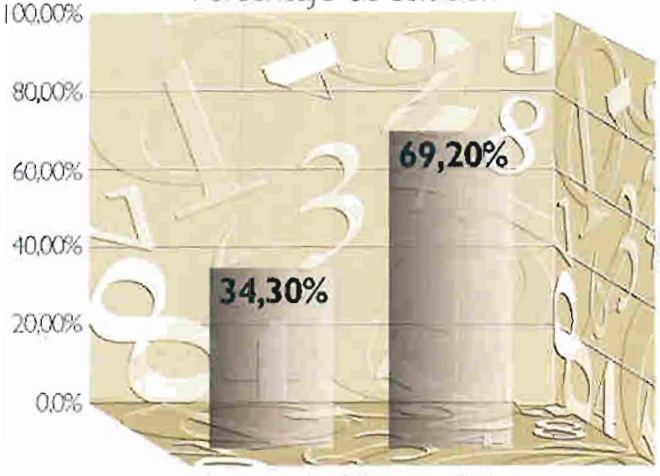
Radio Móvil Dipsa, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 159
Quejas solucionadas: 42

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 194
Quejas solucionadas: 127

Sears Roebuck de México, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 163
Quejas solucionadas: 56

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 198
Quejas solucionadas: 137

Teléfonos de México, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución

2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 5090
Quejas solucionadas: 2029

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 5302
Quejas solucionadas: 4021

Elektra, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución

2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 278
Quejas solucionadas: 109

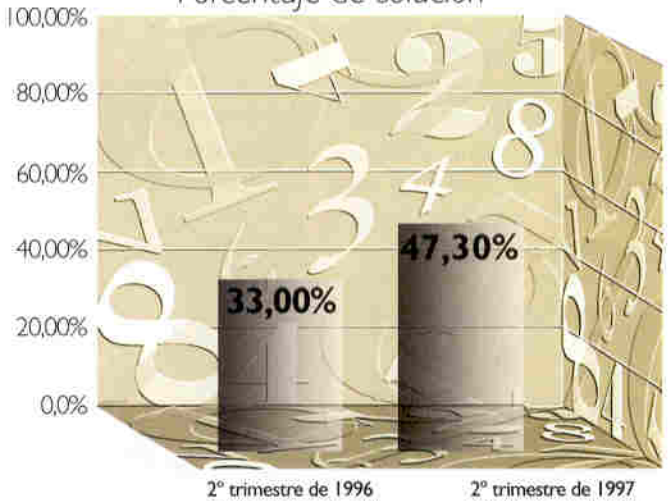
2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 584
Quejas solucionadas: 448

Servicio de Agua Potable y Alcantarillado
Porcentaje de solución

2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 842
Quejas solucionadas: 556

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 771
Quejas solucionadas: 616

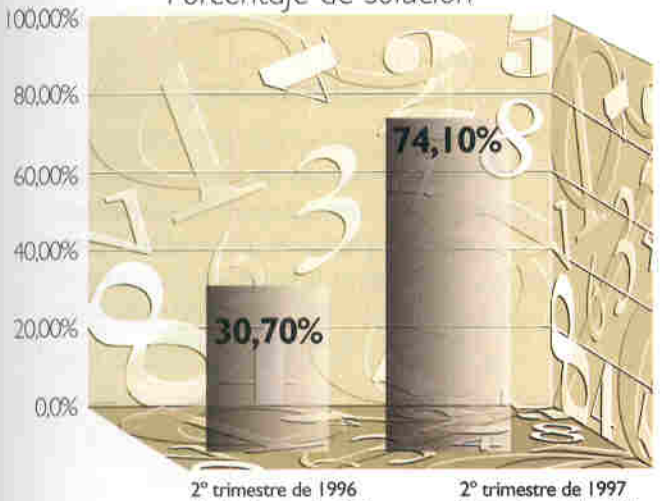
Grupo Costamex, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 24
Quejas solucionadas: 8

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 19
Quejas solucionadas: 9

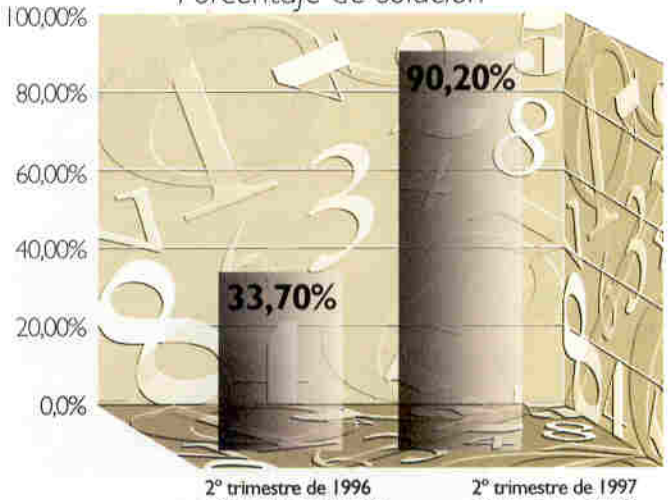
California Net, S. A.
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 289
Quejas solucionadas: 89

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 305
Quejas solucionadas: 226

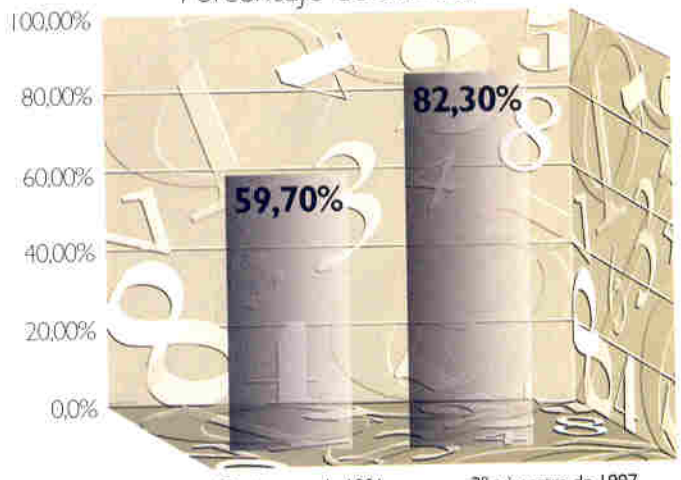
Grupo K2, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 673
Quejas solucionadas: 227

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 51
Quejas solucionadas: 46

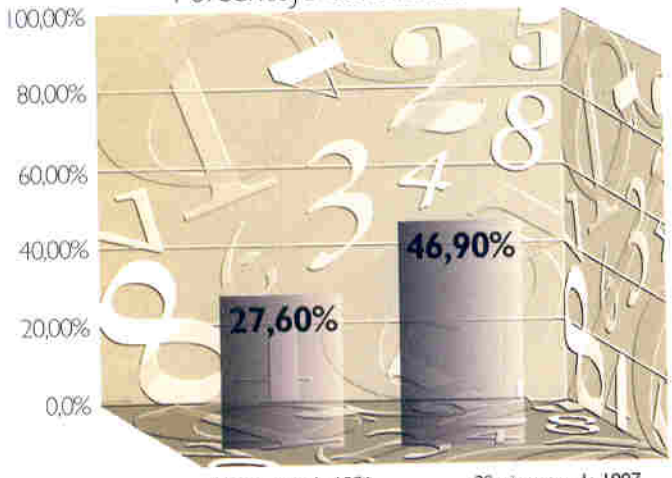
Salinas y Rocha, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 87
Quejas solucionadas: 52

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 153
Quejas solucionadas: 126

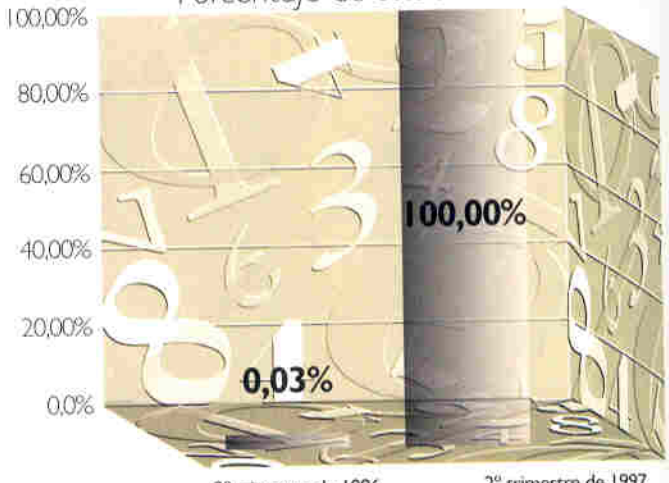
Puerta del Mar
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 105
Quejas solucionadas: 29

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 111
Quejas solucionadas: 52

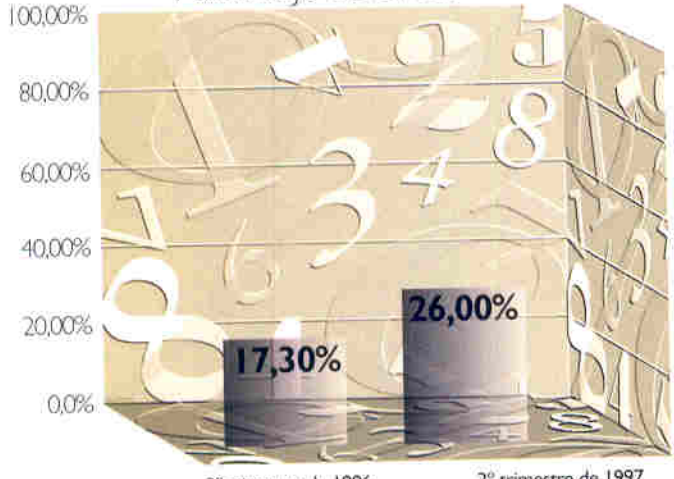
International Gallery
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 31
Quejas solucionadas: 1

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 2
Quejas solucionadas: 2

Sistefin, S. A. de C. V.
Porcentaje de solución



2° trimestre de 1996
Quejas ingresadas: 92
Quejas solucionadas: 16

2° trimestre de 1997
Quejas ingresadas: 69
Quejas solucionadas: 18

La segunda etapa

Actualmente nos encontramos en la segunda etapa de este programa. Estamos trabajando con 264 proveedores más, tanto en el Distrito Federal como en el interior de la república. Los resultados los publicaremos en nuestras siguientes ediciones.

Fuente: Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, PROFECO.

¡Alternativas de ahorro bancario!

La competencia entre las instituciones bancarias para atraer clientes ha fomentado la creación de nuevas opciones de ahorro para el consumidor.

Cada institución bancaria ofrece a sus clientes diferentes sistemas de ahorro que van desde las cuentas maestras, de cheques y de ahorro, hasta los pagarés bancarios liquidables al vencimiento (plazo fijo), sin olvidar el ahorro en unidades de inversión (UDI's) y las recientes cuentas de ahorro para niños y jóvenes.

La Dirección de Mercadotecnia Social de PROFECO realizó una investigación en el mes de julio con el fin de presentar a usted información comparativa de los diversos instrumentos de ahorro y los intereses que generan, para que elija el que más le convenga.

-Inversión a plazo fijo (Pagaré)

Es un instrumento de inversión con tasa de interés fija, cuyo plazo (7, 28, 91, 182 ó 371 días) es a elección del cliente de acuerdo con sus necesidades de disponibilidad de efectivo. Cabe aclarar que a mayor plazo, las tasas de interés resultan más atractivas.

Además, si el cliente no retira su dinero una vez vencido el plazo, la cantidad automáticamente se reinvierte.

Es importante señalar que si usted requiere dinero en efectivo en cualquier momento, lo mejor es elegir una cuenta de ahorros o de cheques, ya que en este tipo de inversión el dinero podrá retirarse únicamente vencido el plazo.

Los requisitos para invertir en pagarés en cualquier institución bancaria son copia de una identificación oficial y un comprobante de domicilio; en el caso de Bital también hay que registrar la firma del cliente.

Cuadro 1

Inversión a plazo fijo
Pagaré bancario (28 días)

Banco	Inversión mínima requerida ($)	Tasa anual de interés (%)	Rendimiento anual aproximado ($) (julio 1997)
ATLÁNTICO	1,000	12.45	124.50
BANAMEX	1,000	9.60	96.00
BITAL	1,000	12.70	127.00
INVERLAT	1,000	11.37	113.70
SERFÍN	1,000	10.00	100.00
BANCOMER	2,000	8.15	163.00
BANPAÍS	2,000	14.25	285.00
BANCRECER	50,000	14.25	7,125.00
BBV	50,000	13.75	6,875.00
SANTANDER	50,000	17.50	8,750.00

Fuente: Elaborado con información proporcionada directamente por los bancos, PROFECO.

** Al 4 de julio de 1997. Los bancos aparecen en bloques según el monto de la inversión requerida y están enlistados en orden alfabético.*

-Pagaré bancario en UDI's

Es un tipo de ahorro/inversión en el que el pagaré se maneja en unidades de inversión (UDI's, las cuales son unidades de cuenta, no una moneda) que varían de acuerdo con la cotización establecida por el Banco de México con base en el Índice de Inflación.

Por consiguiente, al constituir una inversión en UDI's el inversionista entrega una cantidad de dinero y se realiza la conversión de pesos a su equivalente en UDI's. Los plazos pueden ser a 91, 180, 270 y 371 días.

La ventaja de las UDI's es que su rendimiento varía de acuerdo con el Índice de Inflación, por lo tanto la inversión no resulta afectada, ya que la capacidad de compra de su dinero no disminuye.

Recuerde que el plazo mínimo de inversión es de 91 días, por lo cual no podrá retirar el capital ni los intereses hasta el término del periodo contratado.

De acuerdo con la información del cuadro, al término del plazo de 91 días, el inversionista tendrá un total de $ 1065.79 UDI's; dicha cantidad multiplicada por $ 1.925812 (precio

CUADRO 2

BANCOS	BANAMEX				BBV	BANCOMER	BANCRECER
CARACTERÍSTICAS	MAESTRA	MAESTRA OPCIÓN	CHEQUES TRADIC.	PRODUCTIVA	CUENTA PROGRESIVA	CUENTA MAESTRA	CUENTA MAESTRA
REQUISITOS	Credencial de elector y comprobante de dom.	Credencial de elector y comprobante de dom.	Credencial de elector y comprobante de dom.	Credencial de elector y comprobante de dom.	Identificación oficial y comprobante de dom.	Identificación oficial y comprobante de dom.	Identificación oficial y comprobante de dom.
MONTO MÍNIMO DE APERTURA ($)	1000	1000	300	500	300	1000	1000
SALDO MÍNIMO ($)	1000	1000	300	500	300	500	1000
TASA DE INTERÉS (%)	6.0	5.0	No da intereses	2.66	De 20 a 75% de la TIIE	6.00	12.00
COMISIONES							
- Apertura	$75 + IVA	$75 + IVA	-	-	-	-	-
-Mantener saldo mín.	Si no tiene saldo mínimo es el 75 + IVA	Si no tiene saldo mínimo es el 75 + IVA	Si no tiene saldo mínimo es el 75 + IVA	Si no tiene saldo mínimo es el 75 + IVA	$ 100 + IVA si no mantiene saldo mínimo	Si no mantiene saldo anual de $5,000 ($100+IVA) y si no mantiene saldo mensual de $5000 ($100+IVA)	$ 150 + IVA si no mantiene saldo
- Disposición en cajeros	$ 2 + IVA	$ 2 + IVA	-	-	-	-	-
- Pérdida de tarjeta (reposición)	$ 50 + IVA	$ 50 + IVA	$ 50 + IVA	$ 50 + IVA	-	-	-
- Por cheque girado	$ 2 + IVA	$ 2 + IVA	-	$ 2 + IVA	$ 2 + IVA	-	$ 25 + IVA
SERVICIOS		Chequera y tarjeta de débito	Chequera		Chequera y tarjeta de débito	Chequera y tarjeta de débito	Chequera y tarjeta de débito
SEGURO DE VIDA (saldo 6 meses últimos)	-	-	-	-	-	-	-
VENTAJAS	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar dinero en efectivo, acceso a cajeros, banca electrónica y pago de servicios.	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar dinero en efectivo, acceso a cajeros, banca electrónica y pago de servicios.	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar dinero en efectivo, y pago de servicios.	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar dinero en efectivo, banca electrónica y pago de servicios.	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar dinero en efectivo, acceso a cajeros y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar dinero en efectivo, acceso a cajeros y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar dinero en efectivo, acceso a cajeros y pago de servicios

NOTA: Con excepción de Banamex, Santander y BBV, todos los demás bancos cobran comisiones de entre $ 1 y $ 4, por utilizar cajeros automáticos de la RED que no correspondan al banco contratado.

estimado de la UDI al día del cambio a pesos) es igual a $ 2 mil 052.51.

Así, el rendimiento de la inversión al finalizar el plazo de 91 días es de $ 52.51.

Los bancos que ofrecen este tipo de servicio son: Bital, Banamex, Bancomer, Inverlat, Santander, Atlántico, BBV y Bancrecer, y las cantidades de inversión van desde los 2 mil hasta los 50 mil pesos.

Inversión a 91 días en UDI's

(1)	(2)	(3)	(4)		
Inversión inicial	Costo de una UDI (al 9 de julio)	Inversión en UDI's (punto 1 dividido entre) el punto 2	Tasa anual en UDI's (Banamex)	Rendimiento anual aprox. (punto 3 x el punto 4)	Inversión e intereses al término del plazo de 91 días
$ 2,000	1.890.605	1,057.86	3.0%	31.73 UDI's	1,065.79 UDI's

Comparativo de cuentas de inversión, maestras y de cheques

BANCOS	BITAL			INVERLAT			SANTANDER	SERFÍN	
CARACTERÍSTICAS	TRADICIONAL CHEQUES	PODER BITAL S/CHEQUERA	PODER BITAL C/CHEQUERA	ÚNICA	CHEQUERA NORMAL	TARJETA INVERS.	CUENTA MAESTRA	MAXI CUENTA	CHEQUERA UNIVERSAL
REQUISITOS	Identificación oficial, comprobante de domicilio y registro de firma	Identificación oficial, comprobante de domicilio y registro de firma	Identificación oficial, comprobante de domicilio y registro de firma	ÚNICA	CHEQ. NORMAL	TARJETA INVERS.	Identificación oficial y comprobante de domicilio	Credencial de elector y comprobante de domicilio	Credencial de elector y comprobante de domicilio
MONTO MÍNIMO DE APERTURA ($)	300	100	1000	4000	1000	500	2000	3000	1000
SALDO MÍNIMO ($)	300	-	1000	1500	1000	500	1000	3000	1000
TASA DE INTERÉS (%)	No genera	7.00	8.00	11.94	No genera	6.00	13.1	8.50	No genera
COMISIONES - Apertura	-	-	-	-	-	-	Anualidad de $223 + IVA	-	-
-Mantener saldo mínimo	-	-	No menciona comisión	$ 50 + IVA si no mantiene saldo mínimo	$ 30 + IVA si no mantiene saldo mínimo	$ 20 + IVA si no mantiene saldo mínimo	$223 + IVA	$ 100 + IVA si no mantiene saldo mínimo	$ 100 + IVA si no mantiene saldo mínimo
- Disposición en cajeros	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Pérdida de tarjeta (rep.)	-	-	-	$ 25 + IVA	$ 25 + IVA	$ 20 + IVA	-	-	-
- Por cheque girado	-	-	-	-	-	-	$ 25 + IVA	-	-
SERVICIOS	Chequera y tarjeta de débito	Tarjeta de débito	Chequera y tarjeta de débito		Chequera y tarjeta de débito		Chequera y tarjeta de débito	Chequera	Chequera y tarjeta de débito
SEGURO DE VIDA (saldo 6 meses últimos)		En caso de muerte accidental o pérdida de algún órgano se puede contratar una póliza desde $50 000 hasta $450 000		Promedio de $ 10.000 a $ 1000.000 dependiendo del saldo	-	De $ 5.000 a $ 10.000 con un saldo promedio de $ 500	-	-	-
VENTAJAS	Disponibilidad inmediata , evita riesgo de portar dinero en efectivo, acceso a cajeros y pago de servicios	Disponibilidad inmediata , evita riesgo de portar dinero en efectivo, acceso a cajeros y pago de servicios	Disponibilidad inmediata evita riesgo de portar dinero en efectivo, y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar efectivo, y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar efectivo, y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar efectivo, y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar efectivo, acceso a cajeros, y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar efectivo, atención a clientes y pago de servicios	Disponibilidad inmediata, evita riesgo de portar efectivo, acceso a cajeros, y pago riesgo de portar

Fuente: Elaborado con la información proporcionada por los Bancos, al mes de julio de 1997, PROFECO.

-Cuentas de inversión y maestras

Se les considera como instrumentos de inversión con rendimientos variables (en el caso de cuentas maestras), ya que los intereses cambian constantemente. El banco otorga una chequera y una tarjeta de débito a los clientes para que puedan disponer de dinero en efectivo en los cajeros automáticos.

En el Cuadro 2 se especifican los bancos y las modalidades que ofrecen. Los requisitos para contratar estas cuentas son: presentar una identificación oficial con fotografía, un comprobante reciente de domicilio y en algunos casos (Bital) tres referencias personales y registro de firma o (Inverlat) consentimiento de la misma.

Las ventajas de este tipo de cuentas son: disponibilidad inmediata de efectivo, ya que se tiene acceso a cajeros automáticos mediante una tarjeta de débito, pago de servicios (luz, agua, teléfono) sin cargo extra, en algunos casos seguro de vida y atención telefónica.

Sus desventajas son que algunos bancos cobran comisiones en caso de no mantener un saldo mínimo mensual, por reposición de tarjeta y/o por no utilizar los cajeros automáticos correspondientes al banco contratado.

-Cuentas de ahorro

Son las más recomendables cuando no se dispone de una fuerte cantidad para ahorrar, pues algunas instituciones bancarias brindan la facilidad de ahorrar desde un peso, aunque para obtener los beneficios de las cuentas (participar en sorteos de dinero en efectivo, automóviles o electrodomésticos) se debe mantener un saldo mínimo.

Los requisitos para abrir una cuenta de ahorro son: copia de una identificación y de un comprobante reciente de domicilio; las tasas de interés, cargos y comisiones varían en cada banco (véase Cuadro 3).

Si solicita chequera sea muy cuidadoso: los bancos cobran una comisión por cheques girados y sin fondos.

-Cuentas de ahorro infantiles y juveniles

Este tipo de instrumentos bancarios se creó con el propósito de cubrir a la población de uno a 18 años (a excepción de la cuenta básica de Banamex que es válida hasta los 23 años), lo cual constituye una verdadera oportunidad para fomentar el ahorro entre los niños y los jóvenes.

Una de sus ventajas es que los pequeños inician un historial crediticio para futuras aperturas de cuentas; además estas inversiones otorgan planes de apoyo o fideicomisos hasta llegar a la mayoría de edad, en caso de fallecimiento del padre o tutor.

En el Cuadro 4 se describen las características, requisitos, montos de apertura, saldo mínimo mensual, tasas de interés, comisiones, servicios, seguro de vida y sorteos.

CUADRO 3 . . . . . Comparativo de cuentas de ahorro

BANCOS	ATLÁNTICO	BANAMEX	BBV	BANCOMER	BANCRECER	BITAL	BONOS DEL AHORRO NACIONAL		INVERLAT	SANTANDER	SERFÍN	
CARACTERÍSTICAS	Disponible	Invermático	Libretón	Inversión inmediata	Super libreta	Tandas	Cuenta-ahorro	Tanda-ahorro	Cuenta-ahorro	Super cuenta	Libreta ahorro	Tarjeta universal
MONTO DE APERTURA MÍNIMO ($)	300	150	1	300	1	100	50	50	100	1000	1000	500 (mayo)
SALDO MÍNIMO ($)	-	150	1	300	1	100	-	-	-	1000	-	250
TASA DE INTERÉS ($)	4.0	5.0 a partir de $150	10.00 a partir de $2000	3.00 a partir de saldo mínimo	5.08	6.0 a partir de saldo mínimo	8.00	10.10 a un plazo de 12 meses	6.0	8.30 a partir de saldo mínimo	6.00	6.0 a partir de saldo mínimo
COMISIONES *Apertura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
*Manejo de cuenta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
*Disp. en cajeros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
*Repos. tarj.	-	$50 + IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
*Mant. saldo.	-	$35 + IVA	-	$30 + IVA	-	-	-	-	-	-	-	$50 + IVA
*Anualidad	-	$30 + IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
*Cheque girado y «rebotado»	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	/* $29+ IVA- /* $260+ IVA	- -	- -
SERVICIOS	Tarjeta de débito y puede pagar servicios	Tarjeta Invermático	Tarjeta de débito y banca telefónica	Práctica Bancomer	Tarjeta de débito	Tarjeta de débito	Libreta de registro de movimientos	Libreta de registro de movimientos	Libreta de registro de movimientos	Tarjeta de débito y puede solicitar chequera	Libreta de registro	Tarjeta de débito
SEG. DE VIDA	-	-	Se contrata aparte	-	10 veces saldo promedio y ayuda de gastos funerarios	10 veces saldo promedio	Últimos 6 meses de saldo. Máximo $10 000	Últimos 6 meses de saldo. Máximo $10 000	Aseguradora	-	-	-
SORTEOS	-	-	Autos, viajes. 1 boleto por c/$2000 de saldo mensual	-	10% del total	Premios en efectivo	2 Sorteos mensuales por $300,000. 1 boleto por c/$ 250	2 Sorteos mensuales por $300,000. 1 boleto por12 meses de plazo	-	Por cada $1000 1 boleto para sorteo con premios en efectivo	-	-

Fuente: Elaborado con información proporcionada directamente por los Bancos y Bonos del Ahorro Nacional, al mes de julio de 1997, PROFECO.

/ En esta cuenta se cobra comisión, ya que puede solicitar chequera. Nota: Las tasas de interés son anuales y corresponden al mes de julio.*

Recomendaciones

-Si dispone de recursos económicos para invertirlos o ahorrarlos, visite varias instituciones bancarias y solicite información detallada y folletos sobre las características particulares del instrumento que desea contratar.

-Consulte periódicamente las tasas de interés que ofrece cada institución, ya que son variables y dependen de la oferta y la demanda en el mercado de dinero, salvo los pagarés que tienen tasas fijas.

-Analice qué modalidad le brinda el manejo más eficiente y cómodo de su dinero (cuenta maestra, cuenta de ahorros, en UDI's, pagarés, etcétera).

-Asegúrese de que la cantidad destinada al ahorro no disminuya la cantidad indispensable para su gasto familiar.

-Procure fomentar el ahorro entre sus hijos. Enséñelos a ser cuidadosos con su dinero.

Vanessa Prieto

Fuente: Dirección de Mercadotecnia Social, PROFECO.

CUADRO 4 . . . . . Comparativo de cuentas infantiles y juveniles

BANCOS	ATLÁNTICO	BANAMEX		BANCOMER	BITAL		SERFÍN	
CARACTERÍSTICAS	INFANTIL	MI CUENTA	CUENTA BÁSICA	INV. INM. JUNIOR	2000	CHICOS BITAL	INFANTIL	
REQUISITOS	Identificación oficial, y comprobante de domicilio del tutor y acta de nacimiento del menor. Hasta 12 años	Identificación oficial y comprobante de dom. del tutor. Hasta 15 años	Identificación oficial y comprobante de dom. del tutor. Hasta 23 años	Identificación oficial, comprobante de domicilio del tutor y acta de nacimiento del menor. Hasta 18 años	Identificación oficial, comprobante de domicilio del tutor y acta de nacimiento del menor. De 12 a 18 años	Identificación oficial, comprobante de domicilio del tutor y acta de nacimiento del menor. Hasta 12 años	Identificación oficial del tutor. Hasta 14 años 11 meses	Identificación oficial del tutor. De 15 a 17 años 11 meses
MONTO DE APERTURA MÍNIMO ($)	300	100	100	250	100	100	200	200
SALDO MÍNIMO MENSUAL ($)	300	100	100	-	100	100	100	100
TASA DE INTERÉS (%)	4% Ayuda mensual+	5.0 por arriba de $500 de saldo	5.0 por arriba de $500 de saldo	2%	5.0	5.0	7.15	7.15
COMISIONES *Apertura	-	-	-	-	$100 después de 3 meses ($30 + IVA)	$100 después de 3 meses ($30 + IVA)	-	-
*Manejo de cta.	-	-	-	-	-	-	-	-
*Disp. en caja.	-	-	-	-	$4.00	-	-	-
*Repos. tarjeta.	-	$50 + IVA	$50 + IVA	-	-	-	-	-
*Mant. saldo	-	$10 + IVA	$10 + IVA	-	-	-	$10 + IVA	$10 + IVA
*Anualidad		$30 + IVA	$30 + IVA	-	-	-	-	-
SERVICIOS	Tarjeta de débito	Tarjeta de débito y acceso a cajeros	Tarjeta de débito y acceso a cajeros	Tarjeta de débito y acceso a cajeros	Tarjeta de acceso a cajeros	Tarjeta de acceso a cajeros	Tarjeta de ahorro 1/	Tarjeta de débito
SEGURO DE VIDA	Plan de Apoyo	Plan de Apoyo	Plan de Apoyo	No	No	$3000 anuales por muerte del tutor	Fideicomiso hasta la mayoría de edad	Fideicomiso hasta la mayoría de edad

Fuente: Elaborado con información proporcionada directamente por los bancos, PROFECO.

NOTA: *Las tasas de interés corresponden al mes de julio de 1997.*

+ Al fallecer el padre o tutor, dependiendo del saldo promedio en los últimos 12 meses, se le proporciona una ayuda mensual al menor. Por ejemplo: si el saldo es de entre $ 500 y $ 999, y el menor tiene 12 años, se le asigna una mensualidad de $350.

1/ Se utiliza exclusivamente para registrar depósitos o retiros, pero en ventanilla, no en cajeros.

Qué tan buenas son las bebidas carbonatadas dietéticas

Las bebidas carbonatadas dietéticas -mejor conocidas como refrescos «de dieta» o light- han venido ganando adeptos con gran rapidez, ya sea entre consumidores preocupados en conservar su figura o aquellos que por razones médicas no pueden ingerir azúcar.

Este tipo de producto está elaborado básicamente con agua cargada con dióxido de carbono -ingrediente que le da a esta bebida la característica de ser efervescente o «gaseosa»-, ácido, materia colorante, sabor y algún edulcorante sintético que sustituye al azúcar y no aporta calorías.

Así se realizó el estudio

La investigación incluyó 11 marcas en dos grupos: Bebidas carbonatadas dietéticas sabor cola: Aurrera, Diet Coke, Pepsi Light, Pepsi Max y Gigante.

Bebidas carbonatadas dietéticas: Diet Sprite, Mundet Toronja, 7 Up, Sidral, Squirt y Dietafiel.

Asimismo, con base en las normas mexicanas y las normas oficiales mexicanas correspondientes, se evaluaron los siguientes aspectos:

Información al consumidor: se observó que la etiqueta del producto incluyera la marca del producto; razón social y domicilio del fabricante; leyenda «Contenido neto» seguida del valor numérico del contenido; fecha de caducidad; leyenda «Hecho en México» o país de origen; lista de ingredientes en orden decreciente en cuanto a su composición; leyendas precautorias, como la de no ser recomendable para mujeres embarazadas ni para aquellas personas que padecen fenilcetonuria.

Contenido neto: se verificó que el producto contuviera la cantidad que declara en su etiqueta.

Presencia de materia extraña: se revisó que el refresco estuviera libre de materia extraña.

Cafeína: se cuantificó la cantidad de cafeína que poseía cada bebida carbonatada dietética con sabor cola, la cual no debía ser superior a 200 mg por lt.

Edulcorantes sintéticos: se comprobó que los refrescos tuvieran únicamente los edulcorantes no nutritivos que declaran en su etiqueta.

Conservadores: se cuantificó el porcentaje de conservadores que posee cada refresco; éste no debía ser mayor al 0.1 por ciento. Este ingrediente es muy importante, pues su función es retardar o detener el proceso de enmohecimiento o cualquier otra alteración del producto causada por microorganismos o por enzimas.

Los resultados

Nos complace informarle a nuestros lectores que, con base en las pruebas aplicadas, las 11 marcas de bebidas carbonatadas dietéticas analizadas obtuvieron la máxima evaluación de calidad; sólo hay que advertir que dos marcas, Dietafiel y Gigante (sabor cola), omitieron la fecha de caducidad de su producto, lo cual les restó puntuación en la prueba de «Información al consumidor».

Si usted desea obtener mayor información respecto al presente estudio, lo invitamos a comunicarse a nuestro laboratorio al teléfono 549-00-95.

Qué son los edulcorantes

Los cuatro sabores que el humano percibe son agrio, salado, amargo y dulce; las sustancias dulces se denominan edulcorantes; en términos generales éstos se dividen en naturales y sintéticos.

Entre los edulcorantes naturales destacan el azúcar -o sacarosa-, fructosa, glucosa, lactosa, miel de abeja, jarabe de maíz, sorbitol y xilitol; entre los sintéticos figuran la sacarina, acesulfame K, aspartame y sucralosa.

En general los edulcorantes sintéticos no son metabolizados, por lo cual no generan las calorías que sí proporcionan los edulcorantes naturales; además, debido a que son mucho más dulces se usan en menor cantidad.

Las características generales de los edulcorantes sintéticos son:

Acesulfame K: es una sustancia cristalina de color blanco, muy soluble al agua y con un poder edulcorante 200 veces mayor al del azúcar; después de ingerirse deja un ligero sabor amargo. Al parecer ya se han realizado los estudios suficientes para establecer que no provoca ningún trastorno a la salud. La cantidad de ingesta diaria recomendada es de 9 mg por cada kg de peso de la persona que lo consuma.

Aspartame: es un polvo blanco sin olor y con un poder edulcorante 200 veces superior al del azúcar. Es ligeramente soluble al agua, contiene cuatro kilocalorías por cada g del producto. Posee un sabor similar al del azúcar. Tiende a degradarse con el tiempo a temperaturas altas y cuando el producto es ácido. El aspartame puede ser absorbido y metabolizado, liberando ácido aspártico, fenilalanina y metanol; estos compuestos son metabolizados y/o excretados a través de la orina. Las personas que padecen fenilcetonuria -enfermedad de tipo genético que se presenta con una frecuencia de uno por cada 15 mil nacimientos- tienen una severa limitación para metabolizar la fenilalanina, por lo cual ésta tiende a acumularse en la sangre. En el caso de las personas que no presentan esta enfermedad, las evidencias disponibles sugieren que un consumo normal de aspartame es seguro, porque está muy por debajo de los supuestos niveles tóxicos, aunque sí existen algunas personas que pueden tener una especial sensibilidad al producto. La cantidad de ingesta diaria recomendada es de 40 mg por cada kg de peso de la persona que lo consuma.

Sacarina: es un polvo blanco altamente soluble al agua, con un poder edulcorante 500 veces mayor al del azúcar. Deja un sabor metálico y amargo, por lo cual se usa junto con agentes «enmascarantes». Es muy estable bajo casi cualquier condición en los procesos alimentarios y se preserva ampliamente si se guarda en anaquel. Prevalece la polémica sobre sus efectos nocivos, sin embargo hasta la fecha no se han podido correlacionar los estudios practicados en animales con los de seres humanos para poder emitir un dictamen final al respecto. La ingesta recomendada es de 2.5 mg por cada kg de peso de la persona que la consuma.

Sucralosa: está elaborada a partir de la sacarosa. Es altamente soluble al agua y tiene un poder endulzante 600 veces mayor al del azúcar. Tiene el mismo sabor que la sacarosa y no deja sabor desagradable en la boca. El organismo no la descompone ni la utiliza para crear energía, es decir, no tiene valor calórico. Es muy estable tanto en temperaturas altas como en grados de acidez, y puede tener una larga vida en anaquel. Los resultados de estudios a corto plazo demuestran que no causa daños a la salud de la persona que la consuma.

Excelente Bueno Regular Deficiente

Bebidas carbonatadas dietéticas

Marca	Contenido neto		Edulcorantes sintéticos		Información al consumidor	Conservadores	Ausencia de materia extraña	Evaluación global
	Declarado (ml)	Verificado (ml)	Declarado	Verificado				
Diet Sprite	355	355	Aspartame	Aspartame	Excelente	Excelente	Excelente	100
Mundet Toronja	355	360	Sucralosa	Sucralosa	Excelente	Excelente	Excelente	100
7 Up	355	355	Acesulfame K y Aspartame	Acesulfame K y Aspartame	Excelente	Excelente	Excelente	100
Sidral	355	363	Sucralosa	Sucralosa	Excelente	Excelente	Excelente	100
Squirt	355	370	Aspartame	Aspartame	Excelente	Excelente	Excelente	100
Dietafiel	355	365	Aspartame	Aspartame	Bueno (Falta fecha de caducidad)	Excelente	Excelente	98

Bebidas carbonatadas dietéticas sabor cola

Marca	Contenido neto		Edulcorantes sintéticos		Información al consumidor	Conservadores	Ausencia de materia extraña	Cafeína	Evaluación global
	Declarado (ml)	Verificado (ml)	Declarado	Verificado					
Aurrera (cola)	355	355	Aspartame	Aspartame	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	10
Diet Coke	355	380	Aspartame	Aspartame	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	10
Pepsi Light	355	370	Aspartame	Aspartame	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	10
Pepsi Max	355	365	Acesulfame K y Aspartame	Acesulfame K y Aspartame	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	10
Gigante (cola)	355	350	Aspartame	Aspartame	Bueno (Falta fecha de caducidad)	Excelente	Excelente	Excelente	9

ARTICULOS DE PIEL

Que no le den «gato por liebre»

Reconocer a primera vista un artículo de piel auténtica no es tan sencillo. En el mercado de las pieles hay muchas limitaciones, por ejemplo los productos de carnaza, cuya manufactura es tan buena que muchas veces resulta difícil distinguir una bolsa de carnaza de una elaborada con piel genuina.
Ponemos a su consideración algunas recomendaciones para adquirir artículos de piel legítima y otras para conservarlos en buen estado.

Cómo reconocer un producto de piel

-No existe una piel idéntica a otra. Cada una tiene sus imperfecciones naturales, por lo que usted tiene que comprobar que el producto que desea presente cicatrices, poros y hasta venas en su superficie.

-Verifique que el artículo tenga el olor característico de la piel.

-Pase cuidadosamente la llama de un cerillo sobre la superficie del producto: si no es piel, despedirá de inmediato un olor a hule quemado.

-Haga un doblez en el objeto y remárquelo: si se forma una grieta no es piel genuina.

-Revise que la piel por el reverso tenga la apariencia de gamuza, aunque muchas veces los artículos tienen forro y es difícil comprobar esta característica.

-La Norma Oficial Mexicana correspondiente establece que la etiqueta de este tipo de productos debe contener los siguientes datos:

En zapatos: tipo de corte, suela y forro.

En bolsas y prendas: de qué clase de piel se compone el exterior y el interior.

La etiqueta debe mencionar además el nombre del fabricante, dónde se manufacturó y, en su caso, quién lo importa.

-Recomendamos comprar en una tienda especializada para que esté seguro de que lo atenderán conocedores en productos de piel.

Las pieles que se usan con mayor frecuencia en la fabricación de artículos y prendas son las de bovino, borrego, caprino y porcino; los productos de piel de mayor demanda en el mercado son los zapatos -tanto de dama como de caballero y de niño-; marroquinería -bolsas, carteras, portafolios, cinturones, etcétera-; y las prendas de vestir, elaboración especial de chamarras, chalecos y faldas.

Producción de artículos de piel a nivel nacional de enero a septiembre de 1996:

Calzado con corte de piel de bovino: 6 millones 521 mil pares para hombre; para mujer, 4 millones 479 mil 502 pares; y para niños, 5 millones 128 mil pares.

Calzado con corte de piel de caprino: 455 mil 101 pares.
Bolsas de mano: 42 mil 802 piezas.

Cinturones: 529 mil 181 piezas.

Portaobjetos: 2 millones 210 mil 494 piezas.

Fuente: -Encuesta industrial mensual, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Cómo conservarlos

Cuide sus artículos de piel para que conserven su apariencia original por más tiempo:

-Las prendas de piel deben guardarse colgadas en un gancho grueso de madera o de plástico.

-Procure no exponer los artículos de piel a la luz -natural o artificial o cualquier otra fuente de calor- por lapsos prolongados. Cúbralos con una funda o tela oscura y guárdelos siempre en un lugar fresco y seco para evitar cambios en la tonalidad.

-No es conveniente aplicarles sustancias con propiedades disolventes o abrasivas -como gasolina-; los productos comerciales, como cepillos de metal o lijas, tampoco son aconsejables porque deterioran la piel y el acabado.

-El calzado fino deberá usarse un día y guardarse cuando menos 48 horas porque el uso continuo lo deteriora rápidamente.

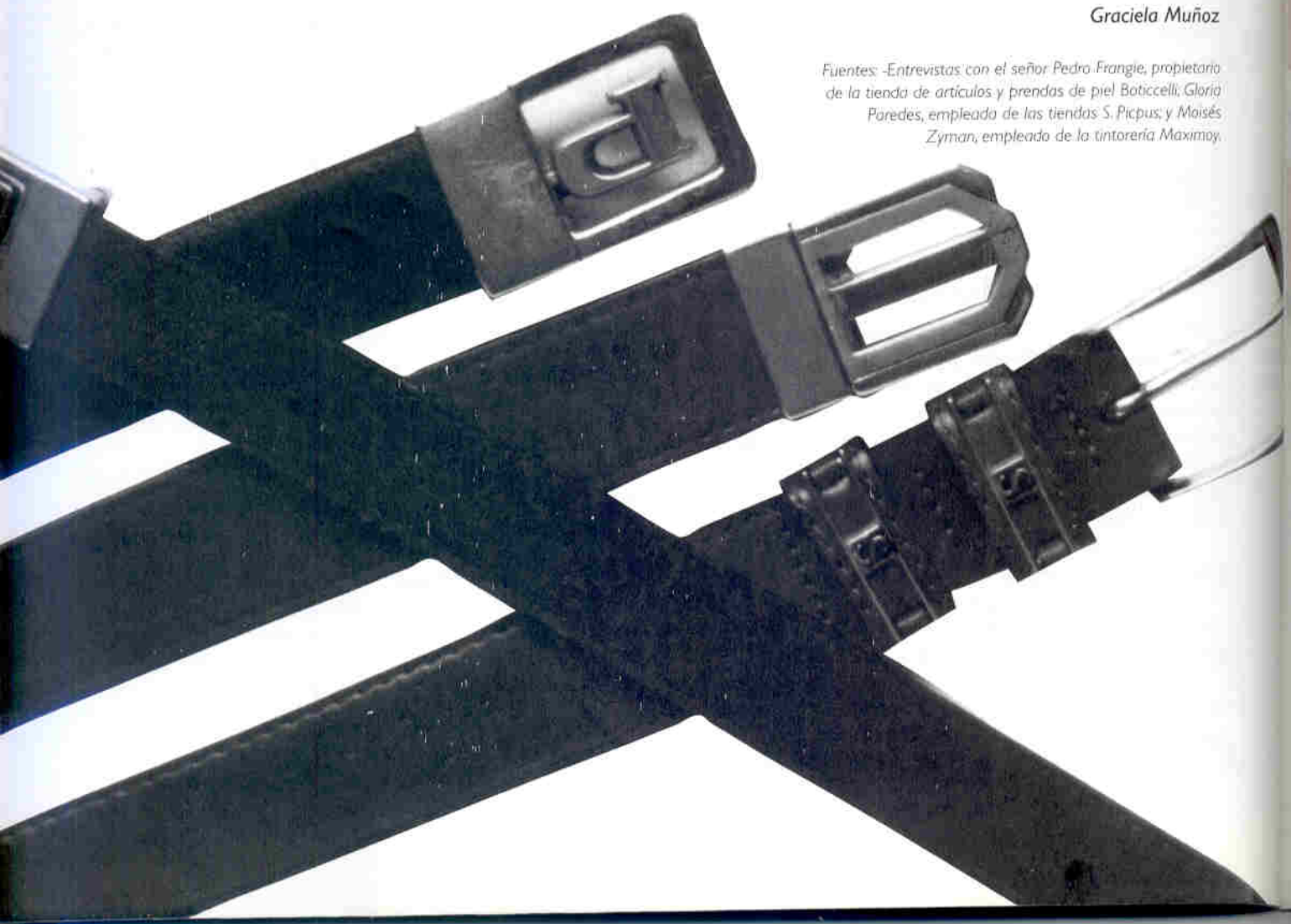
-Al quitarse los zapatos retíreles el polvo con una franela y posteriormente introduzca en ellos una horma o trapo para que no se deformen. Esto prolongará su vida útil en un 50 por ciento.

-Las bolsas y las carteras deben guardarse en fundas de franela; no se recomienda envolverlas en bolsas de plástico.

-Finalmente, es preferible que la limpieza o la restauración de sus artículos de piel se efectúe en un establecimiento especializado.

Graciela Muñoz

Fuentes: -Entrevistas con el señor Pedro Frangie, propietario de la tienda de artículos y prendas de piel Boticcelli; Gloria Paredes, empleada de las tiendas S. Picpus; y Moisés Zyman, empleado de la tintorería Maximoy.



Ventas «multinivel», ¿ilusiones comerciales?

De acuerdo con el informe de la Asociación de Vendedores Directos de los Estados Unidos (DSA), hasta 1995 el número de este tipo de vendedores era de 20.3 millones, destacando E. U. con 7.2 millones, Japón con 2 y **México con 1 millón de personas**.

Asimismo, el total de ventas generadas por dichas empresas, durante el periodo 1992-1995, ascendió a 72.3 miles de millones de dólares; **México se ubicó en el onceavo lugar con ventas aproximadas de 1.5 millones de dólares**.

¿Qué tan reales son las ventajas que anuncian las empresas de ventas por catálogo? ¿representan en verdad una buena opción o únicamente son un «gancho» para reclutar vendedores? ¿Realmente se pueden obtener las ganancias que los promotores de estos productos mencionan?

La verdad sobre las ventas

Para saber qué tan efectivas son estas empresas, la Dirección de Mercadotecnia Social de PROFECO realizó una encuesta entre 85 personas: 70 consumidores y 15 vendedores de productos de las marcas **Fuller**, **Jafra**, **Tupper Ware**, **Avon**, **Mary Kay**, **Amway**, **Nu Skin**, **Ebei** y **Oriflame**.

En lo que se refiere a los requisitos de ingreso al grupo de ventas, las empresas exigieron al 26 por ciento de los vendedores la compra de un maletín con artículos cuyo valor aproximado es de $ 300.00, al 50 por ciento no se le pidió nada, a un 12.5 por ciento se les solicitaron datos generales (nombre, teléfono y dirección, entre otros) y el 12.5 por ciento no respondió a la pregunta.

Según la **información obtenida en las propias empresas**, las personas que le dedican menos de ocho horas a esta actividad pueden obtener ingresos al mes de entre $ 1,500.00 y $ 2,000.00; quienes trabajan ocho horas, $ 3,000.00 mensuales, y los vendedores que laboran más de ese tiempo, entre $ 5,000.00 y $ 15,000.00.

No obstante lo anterior, el 62.5 por ciento de los vendedores mencionó que, sin importar el tiempo que se le dedique a la actividad, obtienen entre $ 100.00 y $ 500.00 mensuales por la venta de productos, mientras que una sola persona declaró percibir más de $ 3,000.00, caso verdaderamente excepcional, ya que representa al 6.6 por ciento de los vendedores entrevistados.

Al hablar de los beneficios adicionales de esta actividad, el 37.5 por ciento de los vendedores manifestó que le dio la oportunidad de relacionarse con otras personas, un 12.5 por ciento dijo que mejoró su autoestima (en el sentido de sentirse más seguro de sí mismo), un 12.5 por ciento logró cierta superación personal (pudo adquirir varios artículos que deseaba), otro 12.5 por ciento obtuvo cierta independencia económica, y el 25 por ciento restante no respondió.

¿Negocio en ascenso?

Este sistema de ventas brinda la posibilidad de iniciarse en el terreno de los negocios mediante la venta de ciertos productos (por lo general de uso personal y nutricionales), con una inversión monetaria y de tiempo relativamente pequeñas.

Los vendedores de las compañías multinivel son considerados como consumidores a quienes se busca convencer de los beneficios de los productos que van a vender; además, al interior de la empresa no se adoptan esquemas o jerarquías como gerentes, directores o supervisores, sino títulos representativos como: «diamante», «rubí», «oro», etcétera, que reflejan únicamente el número de ventas alcanzado por el vendedor (por ejemplo, quien obtenga un nivel «diamante» será porque se ha desempeñado como un excelente vendedor).

Cabe destacar que en un empleo de esta índole, el trabajador no tiene un ingreso seguro, pues sus ganancias dependerán exclusivamente de la cantidad de productos que logre vender.

Además, el hecho de no tener ninguna relación laboral directa con la empresa determina que ésta no les proporcione a sus trabajadores seguro médico, prestaciones, reparto de utilidades o aguinaldo, entre otros beneficios.

Con el fin de conocer de cerca las propuestas y el funcionamiento de los sistemas Multinivel, así como detectar omisiones de información, se visitaron algunas empresas. He aquí los resultados:

-**Amway**: No cuentan con oficinas formalmente establecidas, dado que la matriz está en la ciudad de Monterrey; el contacto con la empresa se establece a través de los vendedores, quienes después de proporcionar una breve introducción y una demostración invitan a los participantes a adquirir un paquete de productos, casete explicativo y libros con un valor de $ 730.00. Asimismo se ofrecen cursos introductorios con un costo de $ 50.00, en hoteles ubicados en el centro de la ciudad.

Durante la investigación se escucharon comentarios de duda respecto a la efectividad de los productos, como: «causan alergia», «los desmanchadores no funcionan», entre otros.

Asimismo fue notable la molestia que existe entre los vendedores a causa del retraso en los pagos, a pesar de que los cheques son por cantidades mínimas (entre $ 20.00 y $ 50.00).

-**Nu Skin**: El contacto con la empresa es únicamente a través de «patrocinadoras» o miembros activos, quienes invitan a una sesión de maquillaje.

Allí el futuro vendedor tendrá que adquirir un catálogo y folletos con un valor de $ 50.00 y firmar un precontrato que le da derecho a recibir cursos, llevando como mínimo a dos personas interesadas.

Se detectó que las «patrocinadoras» desconocen la información que ofrecen, pues llegan a hacer comentarios como: «dicen que sirve para desaparecer las arrugas», lo cual provoca confusión y desconfianza al posible comprador.

Finalmente, los vendedores no tienen la posibilidad de ascender como una forma de recompensar su esfuerzo y dedicación: la persona gana únicamente si vende.

-**Jafra**: En esta empresa sólo se pudo obtener información vía telefónica porque la dirección que aparece en las etiquetas de los productos no existe.

Por otro lado, la empresa se hace responsable únicamente de las ventas; la solicitud de información o aclaración de dudas debe realizarse de manera directa con las vendedoras.

Algunas recomendaciones

A quienes les atrae la idea de dedicarse a esta actividad les recomendamos:

-Indagar cuál es la inversión inicial (en caso que sea necesaria), además de los requisitos indispensables para trabajar en la empresa.

-Exigir comprobante o factura de los productos que adquiera en la casa matriz: es la única forma de asegurarse de que la compañía cuenta con un número de registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

-Solicitar la dirección de las oficinas centrales, y de ser posible visitarlas para cerciorarse de que realmente existen.

-No dejarse convencer por los anuncios que prometen elevados ingresos con poco esfuerzo e inversión.

-En caso de no tener las aptitudes personales que se requieren para participar en un negocio de Multinivel (gusto por las ventas, facilidad para tratar con diversas personas y para desplazarse a diferentes lugares, etcétera) le sugerimos pensarlo mejor antes de iniciarse en esta actividad.

Los consumidores deben tomar en cuenta:

-Que el producto que va a adquirir sea realmente necesario y que no implique un desembolso que afecte el ingreso familiar.

-**Exigir nota o factura** que incluya los requisitos mínimos de información, documento que es de gran utilidad en caso de inconformidad o al interponer su demanda ante PROFECO.

-**Aclarar cualquier duda** ante los representantes de la compañía; ellos deberán prestarle la atención y la asesoría necesarias.

-Tener cuidado al invertir dinero en artículos cuyo precio sea elevado: no realice pago alguno hasta tener el producto en sus manos.

-No pagar ni firmar ningún contrato en el que se le ofrezca una «gran oportunidad», ni ceder ante cualquier otra situación en la que lo presionen a tomar una decisión de inmediato: tómese su tiempo y consúltelo con una persona de confianza que lo pueda orientar.

Vanessa Prieto

Fuente: Dirección de Mercadotecnia Social.

Pan de plátano

(20 porciones)

Ingredientes

1/4 de taza de agua tibia
2 cucharaditas de levadura
3 tazas de harina de trigo
1/2 taza de leche condensada
5 huevos
5 plátanos tabasco maduros y machacados
1/2 taza de leche
1 cucharadita de sal
250 g de margarina

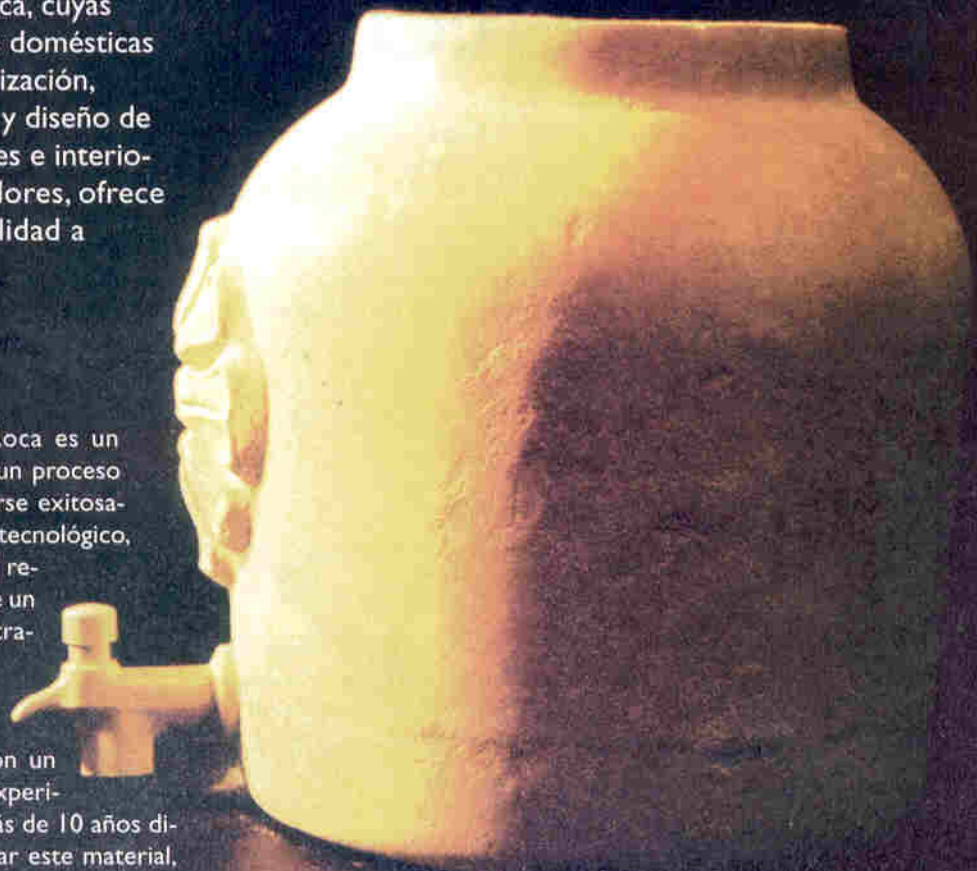
Preparación:

1. Se disuelve la levadura en el agua tibia y se deja reposar durante cinco minutos.
2. Con una batidora se mezclan la harina, la leche condensada, los huevos, los plátanos, la leche, la sal y la margarina.
3. Enseguida y sin dejar de batir se añade la levadura; los ingredientes deben quedar bien incorporados.
4. La mezcla se vacía sólo hasta la mitad en dos moldes engrasados y enharinados.
5. La masa se deja reposar hasta que aumente su volumen casi al doble.
6. Se hornea a 180° C durante una hora.

Masa Roca

Nuevo material para las tareas domésticas

Dentro de la variedad existente de materiales para la construcción, el mercado mexicano cuenta con un novedoso y versátil material denominado Masa Roca, cuyas aplicaciones en tareas domésticas -como la impermeabilización, reparación de grietas y diseño de acabados en exteriores e interiores- , según sus creadores, ofrece resultados de alta calidad a bajo precio.



Sus creadores

La tecnología Masa Roca es un ejemplo claro de cómo un proceso artístico puede combinarse exitosamente con otro de tipo tecnológico, ya que su invención es el resultado de la búsqueda de un material idóneo para el trabajo en escultura de modelado.

El escultor Carlos Javier Fernández, junto con un grupo de especialistas, experimentó en México por más de 10 años diversas fórmulas para crear este material, mismo que puede modelarse con o sin estructura y que, aseguran, ha probado sus múltiples posibilidades en el campo de la construcción y del arte.

Sus características

Los fabricantes de este novedoso material destacan sus principales características:

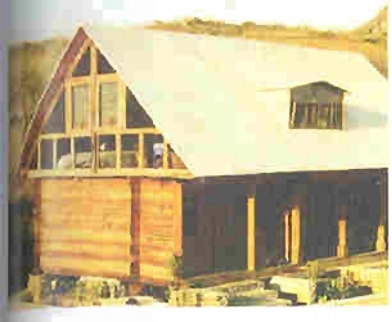
-Los productos Masa Roca son pastas modelables que al secar se convierten en una piedra artificial sin fisuras y con gran resistencia.

-Esta tecnología es el resultado de una combinación de distintos ingredientes -cementantes, fibras sintéticas y naturales, agregados y aditivos- que evitan escurrimientos en su aplicación. Posee, además, gran plasticidad en su manejo y excelente resistencia a la intemperie y a los agentes químicos.

Sus cualidades

Según sus creadores, la tecnología Masa Roca:

- Es ideal para las reparaciones caseras y la construcción sin necesidad de contratar mano de obra especializada.
- Puede emplearse en forma inmediata, sólo requiere añadirle agua para su preparación, lo que evita desperdicios por errores en las mezclas.
- Su aplicación es tan sencilla que durante ésta no hay desorden ni desperdicio.
- En promedio puede manejarse durante cinco horas sin dificultad. Si el producto se reseca, se moja nuevamente; si se cae, se recoge y se reintegra a la masa.
- Es inorgánica, no es tóxica ni contamina; tampoco es solvente, no es flamable y no explota.
- Menores tiempos en la construcción, lo que se traduce en una reducción en los costos por pago de mano de obra.
- Es muy útil en la edificación de construcciones antisísmicas, ya que es un microconcreto fibrilado y de alta resistencia que no se colapsa.
- Finalmente, es de gran ayuda en la recuperación de estructuras, pues permite realizar reparaciones en muchos de los casos donde hubiese sido necesario demoler la edificación para reconstruirla.



Características técnicas de Masa Roca

CARACTERÍSTICA	VALORES
Compresión	360 kg X cm²
Flexión	95 kg
Tensión	50 kg X cm²
Permeabilidad	10 a la -14 m/segundo (sólo en impermeable)
Deformación al esfuerzo	0.002
Revenimiento	Nulo
Tiempo de fraguado	Inicial: 3 a 8 hs / Final: 28 días (9 días 80 por ciento)
Peso específico	2.050 kg/lt

Sus aplicaciones

De acuerdo con los distribuidores, Masa Roca tiene varios productos con distintas aplicaciones:

En acabados: con el producto *Masa Roca Artes Plásticas y Decoración* es posible realizar con facilidad molduras y accesorios para fachadas, emboquillados, aplanados, estucados, tirol, plafones, membranas y otros acabados en rústico o en fino.

En refuerzos: el producto *Masa Roca Ingeniería* es muy útil para recubrimientos de refuerzo y para diferentes aplicaciones en todas las fases de la construcción. También puede utilizarse en la edificación de trabes, castillos, cadenas, arcos, castillos amorfos sin cimbra, plafones y como pasta adherente para múltiples usos, incluyendo la molderia.

En preconstrucción y paneles: para el diseño de muros, entrepisos y techos, entre otros. Asimismo, la Masa Roca armada ofrece mayores posibilidades y ventajas en todas sus aplicaciones.

En resonados y revestimientos: las características aglutinantes y adhesivas de *Masa Roca Resanador* le permiten utilizarla sobre concretos viejos o fraguados sin necesidad de aditivos, selladores superficiales o tapaporos de concreto. Además, para su uso no requiere de cimbras, solventes ni catalizadores, ya que este material tiene revenimiento cero, es decir «no se escurre» al ser aplicado.

Asimismo, otra variante de este material es *Masa Roca Impermeable*, ideada para construir o reconstruir sistemas de agua e impermeabilizar en un solo proceso, ya sea para almacenamiento o conducción:

-Para la construcción, reparación y decoración de tinacos, piscinas, cisternas, contenedores, aljibes, ollas de captación de agua pluvial, presas, fosas sépticas.

-Para la encapsulación de pilotes, cimientos y muelles.

-Como membrana protectora y aislante de líquidos para usos industriales o constructivos.

-Otorga altas resistencias y evita problemas de absorción de líquidos o aceites (por ejemplo, en llanteras y todo tipo de talleres).

-Para la protección de todo tipo de construcciones contra agentes físicos y químicos, intemperismo, lluvia, abrasión.

-Como membrana impermeable de adherencia para azulejos.

-Es posible formar una membrana de recubrimiento pétreo integral que protege de intemperismos, sella e impermeabiliza.

-Fragua sin contracciones, por lo que se amolda perfectamente a las formas en que se aplica. Este material garantiza sellado e impermeabilizado de forma definitiva: es un protector y un sellador.

-Su aplicación es fácil y no requiere de conocimientos ni equipos especiales; usarlo es tan sencillo como pintar, y se puede aplicar sobre losas mojadas y durante el tiempo de lluvias.

Si desea obtener mayor información sobre la tecnología Masa Roca puede dirigirse a su Departamento Técnico, llamando al teléfono 01-735-603-53.

Fuente: Departamento Técnico de Masa Roca.

Mi hijo no quiere comer

"No tengo hambre", "no me gusta", "sabe feo" son expresiones comunes en los niños pequeños cuando tienen un apetito irregular.

Estas respuestas preocupan a algunos padres de familia, porque están conscientes de que una buena alimentación es la base para que los niños crezcan y desarrollen al máximo sus habilidades de aprendizaje, de rendimiento físico y que sean menos susceptibles a enfermarse.

Las irregularidades en el apetito obedecen a que los niños entre 1 y 6 años de edad experimentan un proceso de disminución en la velocidad de crecimiento y en consecuencia no requieren tanta energía como en el primer año de vida; además su desarrollo dental y su capacidad de masticación aún son inmaduros y su estómago pequeño.

Estas fluctuaciones se pueden deber entre otras causas a:

- La actividad física que realizan
- El hambre que sienten
- El agrado o desagrado que les producen los alimentos en ese momento
- La hora del día
- Su estado de ánimo y el ambiente en el que se ofrecen las comidas
- La forma de prepararlas y presentarlas
- Los horarios establecidos, las creencias y los hábitos alimenticios que tienen los padres

Otro aspecto a considerar es que al igual que los adultos, los niños pueden presentar variaciones de apetito de día a día, o de comida en comida, y por supuesto un niño es diferente a otro.

¿Cómo lo alimento?

Procure que en cada tiempo de comida exista al menos un alimento de cada grupo de los que se muestran a continuación, eligiendo aquel que se ajuste a su economía. Para evitar la monotonía y dar mayor variedad a la dieta elija alimentos diferentes cada día, privilegiando a los del grupo 2 (proteínas), que en esta edad son muy necesarios.

Ofrezca con moderación los alimentos ricos en grasa y en azúcar. Fomente el consumo de agua natural y el de frutas y verduras frescas, sobre todo de aquellas que se pueden comer con cáscara.

GRUPO 1 (Energía)	GRUPO 2 (Proteínas)	GRUPO 3 (Vitaminas y Minerales)
· Arroz, maíz, trigo, avena y sus derivados, como tortillas, pan, pastas, papa, camote, etcétera.	· Huevo, leche, carne, pescado, pollo, vísceras, frijoles, lentejas y similares.	· Todas las frutas y las verduras.

Le ofrecemos una guía para conocer la cantidad de alimentos que el niño necesita consumir.

Niño preescolar (1 a 6 años)

Diariamente	2 vasos de leche
3 veces por semana	1 trocito de queso
3 veces por semana	1 pieza de huevo
2 veces por semana	1 trozo de carne (pollo, res, puerco o vísceras)
1 vez por semana	1/3 de taza de leguminosas (frijol, haba, lenteja, garbanzo)
1 vez por semana	1 trozo de pescado
Diariamente	2 tazas de fruta picada
Diariamente	3/4 de taza de verdura picada
Diariamente	6 raciones de cereales (tortilla, bolillo, arroz, pasta, etcétera)

Niño escolar (7 a 12 años)

Diariamente	2 vasos de leche
3 veces por semana	1 trocito de queso
3 veces por semana	1 pieza de huevo
3 veces por semana	1 trozo de carne (pollo, res, puerco o vísceras)
Diariamente	1/3 de taza de leguminosas (frijol, haba, lenteja, garbanzo)
1 vez por semana	1 trozo de pescado
Diariamente	3 piezas de fruta
Diariamente	3/4 de taza de verdura
Diariamente	9 raciones de cereales (tortilla, bolillo, arroz, pasta, etcétera)

Hay que vigilar su peso

Vigile el peso y la talla de su hijo al menos una vez al mes. De igual forma, consulte periódicamente al nutriólogo y al médico para que revisen su estado de salud.

El siguiente cuadro le servirá como guía para conocer el estado nutricional de sus hijos:

Peso y talla (niñas)

	Peso (kg)			Talla (cm)		
Edad	**Bajo**	**Promedio**	**Alta**	**Bajo**	**Promedio**	**Alta**
12 meses	7.400	9.500	11.600	68.6	74.3	80.0
13 meses	7.600	9.800	11.900	69.0	75.5	81.2
14 meses	7.800	10.000	12.200	70.8	76.7	82.5
15 meses	8.000	10.200	12.400	71.9	77.8	83.7
16 meses	8.200	10.400	12.600	72.9	78.9	84.8
17 meses	8.300	10.600	12.900	73.8	79.9	86.0
18 meses	8.500	10.800	13.100	74.8	80.9	87.1
19 meses	8.600	11.000	13.300	75.7	81.9	88.1
20 meses	8.800	11.200	13.500	76.6	82.9	89.2
21 meses	9.000	11.400	13.800	77.4	83.8	90.2
22 meses	9.100	11.500	14.000	78.3	84.7	91.1
23 meses	9.300	11.700	14.200	79.1	85.6	92.1
2 años	9.400	11.800	14.600	78.1	84.5	90.9
3 años	11.200	14.100	18.000	86.5	93.9	101.4
4 años	12.600	16.000	20.700	93.5	101.6 1	09.7
5 años	15.950	17.700	21.800	99.5	108.4	117.2
6 años	17.500	19.600	23.000	104.8	114.6	124.5

Forme buenos hábitos alimentarios y desarrolle el gusto por comer:

- Aproveche los colores y las formas de los alimentos para elaborar platillos atractivos y estimular el apetito.
- Permita que conozcan los comestibles a través del olor, textura, color, etcétera.
- Ofrezca la comida sin forzar al niño a que la ingiera.
- Presente los alimentos de manera que el pequeño pueda manipularlos fácilmente.
- Sirva raciones pequeñas y permita que pidan más si así lo desean. Recuerde que ellos tienen la capacidad de autorregular su ingestión si se les permite hacerlo.
- Procure no servirles platillos de consistencia seca, muy condimentados o grasosos.
- Establezca los horarios de las comidas: es conveniente hacer tres comidas mayores y una o dos colaciones entre ellas. Cuando el niño se rehúse a comer argumentando que no tiene hambre, no le permita ingerir nada hasta la siguiente colación o comida mayor. Esto ayuda a que los niños tengan apetito a las horas de las comidas.
- Establezca sencillas reglas de comportamiento en la mesa.
- Determine los lugares donde deben comer.
- Propicie que el niño esté atento a su alimentación.
- Exponga alimentos nuevos. Entre más contacto tengan con ellos habrá mayor posibilidad de que sientan curiosidad, los prueben y los acepten.
- Procure que observen cómo otros niños comen y disfrutan, aunque sin presionarlos para que ellos hagan lo mismo.
- Sirva los alimentos que no conozcan cuando los niños tengan apetito, en poca cantidad y junto con alimentos conocidos.
- Evite ofrecer un sustituto a un alimento rechazado, pues lo más seguro es que el niño no intente probarlo puesto que ya sabe que lo cambiarán por otro de su agrado.
- Tenga presente que las comidas son momentos para compartir: invite a los niños a la mesa aunque no tengan hambre y fomente así los momentos de convivencia.
- Brindeles el tiempo necesario para ingerir sus alimentos, procure no apresurarlos.
- Omitir comidas, comer sin horarios o a cada rato puede provocar que coman sin hambre, lo que a la larga podría desembocar en problemas de sobrepeso.
- Invite a los niños a participar en la planeación del menú, compra y preparación de los alimentos. Esto motivará al niño a probar los alimentos y platillos elaborados.

Peso y talla (niños)

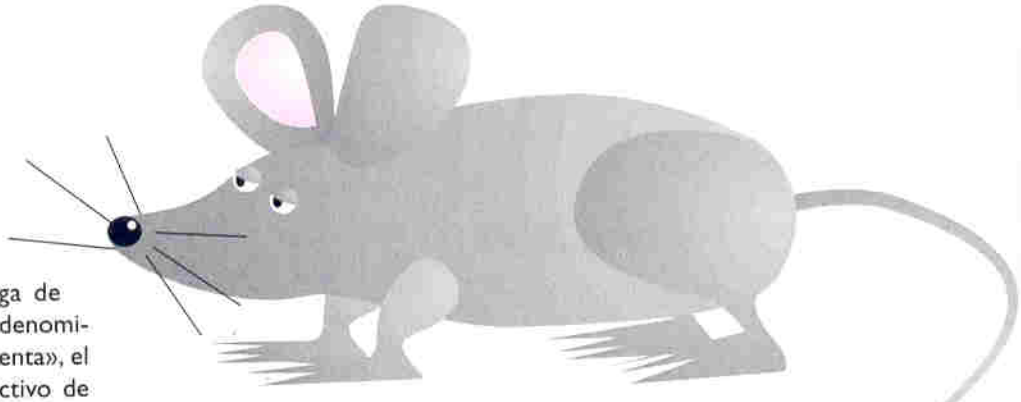
	Peso (kg)			Talla (cm)		
Edad	**Bajo**	**Promedio**	**Alto**	**Bajo**	**Promedio**	**Alta**
12 meses	8.100	10.200	12.400	70.7	76.1	81.5
13 meses	8.300	10.400	12.700	71.8	77.2	82.7
14 meses	8.500	10.700	13.000	72.8	78.3	83.9
15 meses	8.700	10.900	13.200	73.7	79.4	85.1
16 meses	8.800	11.100	13.500	74.6	80.4	86.3
17 meses	9.000	11.300	13.700	75.5	81.4	87.4
18 meses	9.100	11.500	13.900	76.3	82.4	88.5
19 meses	9.200	11.700	14.100	77.1	83.3	89.5
20 meses	9.400	11.800	14.400	77.9	84.2	90.6
21 meses	9.500	12.000	14.600	78.7	85.1	91.6
22 meses	9.700	12.200	14.800	79.4	86.0	92.5
23 meses	9.800	12.400	15.000	80.2	86.8	93.5
2 años	10.100	12.300	15.700	79.2	85.6	92.0
3 años	11.400	14.600	18.300	87.3	94.9	102.5
4 años	12.900	16.700	20.800	94.4 1	02.91	11.5
5 años	16.800	18.700	22.000	100.7	109.9	119.1
6 años	18.000	20.800	23.800	106.4	116. 1	125.8

Fuente: Norma Oficial Mexicana para el Control de la Nutrición, Crecimiento y Desarrollo del Niño y del Adolescente. Secretaría de Salud, 1994.

Es importante destacar que el gusto por los alimentos cambia con la edad. Sin embargo, la preferencia por determinados platillos se basa en gran parte en las experiencias de los primeros años de vida. Salvo algunas modificaciones, la alimentación de los adultos con frecuencia es muy semejante a la que siguieron de niños en el seno familiar.

Fuente: Dirección de Educación para el Consumo, PROFECO. Cuadernos de Nutrición, vol. 18, núm. 2, marzo - abril de 1995.

Un raticida que también puede acabar con usted



La Secretaría de Salud (SS) emitió un Alerta Sanitario para que la población del país se abstenga de comprar un peligroso raticida denominado «Mata Ratas» o «Mil Ochenta», el cual actúa con un principio activo de fluoracetato de sodio y que se ha estado comercializando en los estados de Chihuahua, Coahuila y Durango.

El uso de este raticida es tan peligroso que, incluso en pequeñas porciones, es altamente dañino para el ser humano e incluso puede causarle la muerte.

Aun cuando hasta el momento no se tiene registrado ningún accidente en personas, sí se sabe de la muerte de algunos animales domésticos.

Debido a la gravedad del caso, la SS solicita:

-No compre el raticida «Mata Ratas» o «Mil Ochenta».

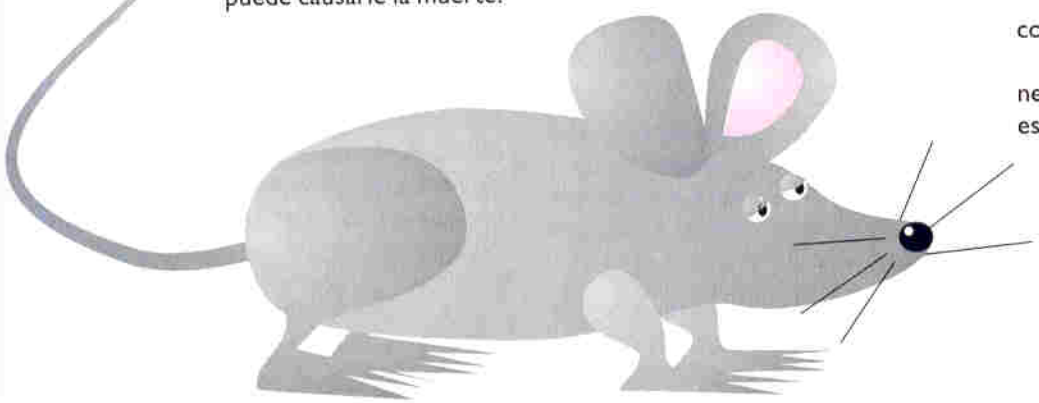
-Si ya lo tiene, entregue dicho producto al Centro de Salud más cercano a su domicilio.

-Limpie las áreas que estuvieron en contacto con el raticida.

-Denuncie ante las autoridades a quienes producen, distribuyen y/o venden este peligroso raticida.

¡No lleve riesgos a su casa!

Fuente: Secretaría de Salud



Conozca el nuevo número Lada de PROFECO
01-800-903-13-00

Llámenos sin costo a nuestro nuevo número telefónico y entérese de los precios de los productos básicos que requiere; obtenga asesoría legal para resolver sus inconformidades en materia de consumo; tome nota de sencillas y nutritivas recetas para preparar en casa; suscríbase y pida información sobre la **Revista del Consumidor.**

Con sólo una llamada, ¡un mundo de información a su favor!

Productos peligrosos

Cuidado con el "peeling"

Eliminar la capa más superficial de la piel mediante la aplicación de diversas sustancias químicas (en forma de cremas) es un proceso que sólo debe ser realizado por cirujanos plásticos o dermatólogos, aunque actualmente cosmetólogos y maquillistas lo llevan a cabo.

A grandes males... grandes remedios:

¿Ignora cuáles son los derechos que la ley le otorga?

¿Compra "a ciegas" pues no sabe ni cómo ni dónde adquirir artículos más baratos?

Suscríbase a la Revista del CONSUMIDOR

$135.00

El porte será pagado por:

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D. F.

Administración de Correos núm. 44,
C. P. 03001, México, D. F.

cupón de suscripción

Correspondencia con derechos por cobrar. Solamente servicio nacional.

Llenar con letra de molde. No nos hacemos responsables de suscripciones con datos incompletos o ilegibles.

cupón de suscripción

Nombre

.....

.....

.....

Dirección

.....

.....

.....

Colonia

.....

.....

.....

C. P.

.....

.....

Delegación o municipio

.....

.....

.....

Estado

.....

.....

Teléfono

.....

Suscripción por un año $ 135.00

☐ **Suscripción nueva**

☐ **Renovación de suscripción**

Forma de pago

☐ **GIRO POSTAL** ☐ **CHEQUE**

(En ambos casos a nombre de la Revista del Consumidor)

No.

Aclaraciones: Perugimo núm. 18, colonia Insurgentes Extremadura, delegación Benito Juárez, México, D. F., C. P. 03740, tels: 598-67-81, 611-73-79 ó 611-75-23.

En un estudio realizado por la agencia Food and Drug Administration (FDA) de los Estados Unidos, se alertó a los consumidores sobre el peligro que representa la aplicación de productos químicos en la piel (de los que se emplean para realizar los denominados peelings).

El tratamiento es tan agresivo que puede dejar cicatrices permanentes.

David A. Kessler, comisionado de la FDA, señaló: «Estamos alertando a los consumidores sobre el riesgo que implica utilizar diversas cremas o lociones sin supervisión médica».

La advertencia se hizo tras recibir reportes acerca de los serios daños causados por dichos productos, incluyendo el caso de cuatro personas que sufrieron quemaduras cutáneas por utilizar una crema denominada: **Peel Away**.

Los artículos en cuestión contienen ingredientes que supuestamente eliminan arrugas, manchas y erupciones, así como cicatrices causadas por el acné. La FDA mencionó que estos productos penetran profundamente en la piel, y en algunos casos las personas deben ser hospitalizadas con síntomas como quemaduras, inflamación y fuertes dolores.

En una ocasión, una mujer de California sufrió una conmoción y quemaduras de segundo grado en las piernas, provocados por la aplicación de una mezcla de productos químicos; el caso está en revisión por oficiales del sector salud de dicho estado.

Los ingredientes utilizados en la elaboración de estas cremas varían, aunque la mayoría contiene combinaciones de ácidos lácticos y glicólicos, entre otras sustancias; por lo general dichos «tratamientos» duran entre seis y 12 días, con aplicaciones de la crema durante pocos minutos.

Inicialmente la piel se enrojece (como por efecto del sol), después se oscurece y finalmente se despelleja, produciendo lo que los vendedores denominan «la nueva piel»: sin embargo, el tratamiento es tan agresivo que puede dejar cicatrices permanentes.

El doctor Kessler mencionó que se está trabajando para prohibir la comercialización de dichos productos. En una carta enviada a la fábrica Peel Away Global Esthetics en Seattle, Washington, se indica que Peel Away está considerado como un medicamento que no puede comercializarse sin la aprobación de la FDA.

Durante muchos años los AHA's han sido utilizados en la elaboración de cosméticos, principalmente para ajustar el pH de los productos terminados.

Los ácidos alfahidróxidos (AHA's, por sus siglas en inglés) -como el cítrico, el láctico y el glicólico- son sustancias químicas que se encuentran naturalmente en las frutas y algunos alimentos, de ahí el término de «frutas ácidas».

Recientemente los AHA's se han incluido entre los ingredientes de las cremas cuyo fin es remover la capa superficial de la piel (un proceso conocido como exfoliación química).

Los productos que se venden a los consumidores, en diferentes presentaciones, contienen diversos niveles de AHA's: los que se adquieren en tiendas departamentales tienen un nivel relativamente bajo (menos del 10 por ciento), los utilizados en los salones de belleza entre 30 y 40 por ciento, y los aplicados por los médicos pueden contener arriba del 70 por ciento, lo cual a veces implica un alto riesgo para el consumidor.

En mayo de 1992, la FDA publicó un desplegado en la prensa advirtiendo a los consumidores sobre los posibles daños asociados al uso de productos químicos para realizar los «peelings». La preocupación de la FDA es que dichos artículos aún se venden libremente como cosméticos.

En 1994, este organismo estadounidense recibió el reporte de más de 35 casos, lo cual representa el 44 por ciento del total de quejas recibidas en sus oficinas centrales.

¿Crema de belleza?

La FDA hizo una advertencia a los consumidores sobre el uso de la crema cosmética **Manning**, que contiene mercurio.

La crema **se fabrica en México** por los laboratorios Vide Natural S.A. de C.V. y se está comercializando en los Estados Unidos, en los estados fronterizos, como Arizona, California, Nuevo México y Texas.

La FDA hizo una advertencia a los consumidores sobre el uso de la crema cosmética Manning, que contiene mercurio.

La etiqueta del producto indica que la sustancia sirve para extraer la grasa del cutis y eliminar espinillas, barros y puntos negros; entre sus ingredientes destaca el «Calomel», que no es otra cosa que mercurio cromo (un derivado de la sal del mercurio).

La organización Food and Drug Administration asegura que su efecto es contraproducente, ya que si una persona se expone continuamente a dicha sal puede presentar síntomas como nerviosismo, irritabilidad, temblores, debilidad, fatiga, pérdida de la memoria, vómito, diarrea, alteraciones auditivas, visuales y gustativas, afecciones renales e incluso perder la vida.

Este producto está envasado en una botella de plástico semioscura que contiene 160 mililitros; si no se agita, claramente puede observarse que el contenido se separa en dos capas (una superior formada por un líquido claro y una inferior que consta de una sustancia sólida blanca).

La FDA indica que pruebas médicas aplicadas por los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDCP) a cerca de 200 personas usuarias del producto determinaron que existían altos niveles de mercurio en 80 individuos, mientras que por lo menos a tres se les diagnosticó envenenamiento por mercurio.

La FDA está colaborando estrechamente con el personal de los CDCP para retirar el producto del mercado.

Vanessa Prieto

Fuente: Food and Drug Administration (FDA).

La PGR le recomienda

¡Cuidado con los productos «pirata» y los billetes falsos!

En el mundo del consumo hay dos temas que resultan delicados por sus implicaciones legales: la comercialización de productos pirata y la circulación de billetes falsificados.
La **Revista del Consumidor** le ofrece algunas recomendaciones para no ser una víctima más de estos fraudes.

En productos pirata

La fabricación y venta de productos pirata -es decir, copias de calidad inferior de artículos originales- es una de las prácticas desleales de comercio más común en los últimos años. En la actualidad es posible encontrar en el mercado una gran variedad de productos falsificados: relojes, perfumes, bebidas alcohólicas, cigarros, ropa, casetes, discos compactos, juguetes, programas de computadora, medicamentos, tenis, golosinas y alimentos enlatados, entre otros.

No tire su dinero a la basura adquiriendo productos ilegales y de mala calidad, recuerde que «lo barato sale caro». Para no caer en esta trampa, la Procuraduría General de la República (PGR) le sugiere:

-Revise que los productos que piensa adquirir muestren las etiquetas originales y observe que no se encuentren maltratadas, rotas o sucias.

-Compruebe que el producto tenga perfectamente adherido el sello de control de calidad.

-Verifique que el artículo cuente con su empaque original y en buen estado; ésta es una forma práctica de comprobar su autenticidad.

-Desconfíe de aquellos productos cuyo precio sea muy inferior a otros similares porque puede tratarse de una copia del original; asimismo, las características externas de un artículo pirata lo delatan: mínima calidad de los materiales de fabricación e imperfecciones en los acabados del producto.

El delito de comercializar productos pirata se castiga con una pena de seis meses a seis años de prisión, y con una multa de 300 a 3 mil días de salario mínimo vigente.

Productos «pirata» decomisados por la PGR

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo (hasta el día 21)	Totales
Películas	3,700	3,570	5,114	6,086	12,950	31,420
Fonogramas	80,800	23,553	116,450	0	0	220,803
Publicidad	0	140,000	0	6,000	7,293	153,293
Aparatos eléctricos	167	46	0	49	177	439
Prendas de vestir	0	11,796	1,402	3,140	3,075	19,413
Accesorios personales	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	1	0	1
Armas	0	1	0	1	0	2
Varios	3,000	189	0	15,934	17,896	37,019
Totales:	87,667	179,155	122,966	31,211	41,391	462,390

Fuente: Fiscalía Especial de Delitos en Propiedad Intelectual e Industrial, PGR.

Falsificación de billetes

Los billetes de elevada denominación se han convertido en fuente de desconfianza tanto para los consumidores como para los comerciantes en general, al grado de que la mayor parte de la gente los rechaza en supermercados, teatros, cines y centros nocturnos, que son los sitios más comunes para introducir al mercado el dinero falsificado.

Los falsificadores son verdaderos «artistas» para imitar los billetes, principalmente los de $ 200.00 y $ 500.00.

Para que usted no sea víctima de este fraude, la Procuraduría General de la República enlista una serie de medidas que le permitirán estar alerta:

-Hay que poner atención a la textura del papel: los billetes falsos son lisos al tacto; los auténticos son ásperos.

-La impresión del papel moneda legal es nítida; en el caso de las imitaciones es defectuosa.

-Si observa a contraluz un billete auténtico notará que tiene un hilo de seguridad incrustado; los falsos no lo tienen o lo presentan pegado.

-Los billetes originales de $ 50.00, $ 100.00, $ 200.00 y $ 500.00 tienen confetis incrustados -círculos de distintas tonalidades y brillantes-; los falsos los presentan pegados o impresos.

-Por último, compare el tamaño de los billetes.

El delito de falsificación de papel moneda se castiga con una pena que va de los cinco a los 12 años de prisión y una multa de hasta 500 días de salario mínimo vigente.

Los falsificadores son verdaderos «artistas» para imitar los billetes

Es muy importante que denuncie de inmediato cualquier anomalía a la Dirección General de Prevención del Delito y Servicios a la Comunidad, perteneciente a la PGR, ubicada en Paseo de la Reforma núm. 75, primer piso, colonia Guerrero, o llame a los teléfonos 626-41-05, 626-43-75, 626-43-73 ó 626-43-76; si vive en provincia marque sin costo el 91-800-00-252.

Lorena M. Roma

Fuentes: -Dirección General de Prevención del Delito y Servicios a la Comunidad, PGR. -Fiscalía Especial de Delitos en Propiedad Intelectual e Industrial, PGR.

Sala "óptica" ¡Visita lo nuevo de Universum!

¿Te has preguntado cómo es que podemos ver las imágenes reflejadas en los espejos?, ¿por qué la luz se desvía al pasar a través de un material transparente?, ¿sabías que la luz blanca en realidad se compone de siete colores?

Todas las respuestas a estas preguntas y otras más las encontrarás visitando la nueva sala del museo Universum, denominada "Óptica", donde encontrarás todo lo relacionado con la rama de la física dedicada al estudio de la luz. Aprenderás su comportamiento, sabrás qué son y cómo funcionan los espejos y las lentes, y podrás conocer el interior de una cámara fotográfica.

Universum organiza además diferentes cursos a lo largo del año, en los que puedes participar; en ellos conocerás temas novedosos y de gran interés para ti, lo que podría convertirte en un "científico del futuro".

Si deseas obtener mayor información o inscribirte, comunícate al 622-73-36 o acude directamente a la "Casita de las Ciencias", ubicada junto a Universum, en la zona cultural de Ciudad Universitaria, de las 10:00 a las 14:00 horas.

Asimismo no dejes pasar la oportunidad de visitar los museos, zonas arqueológicas, iglesias y lugares tradicionales de tu ciudad. Si lo que te gustan son las manualidades y los experimentos, consulta la Revista del Consumidor, en la que encontrarás divertidos pasatiempos: ¡aprovecha tu tiempo libre y no dejes que el aburrimiento te consuma!

Lorena M. Romo

Fuente: Universum, Museo de las Ciencias.

Mónica

¡Fuera el cascarón!

Material necesario:

- un cascarón de huevo
- un frasco de vidrio
- vinagre

El cascarón de huevo está constituido en gran parte por carbonato de calcio. Con un experimento muy sencillo podrás comprobar la presencia de esta sustancia

Vacía el vinagre en el frasco y sumerge allí un trozo de cascarón. Unos instantes después observarás que se forman burbujas en la superficie del cascarón. Algunas horas más tarde el cascarón desaparece y sólo quedará una membrana blanda y delgada. ¿Qué ha pasado? Pues que en presencia de un ácido el carbonato se transforma en gas carbónico, que son esas burbujas que has visto. El vinagre es un ácido y ha provocado una reacción en el cascarón; por otro lado, el calcio, que estaba ligado químicamente al carbonato, se ha disuelto en el líquido.

Mónica

Si lo deseas, puedes aprovechar esta reacción para quitarle el cascarón a un huevo cocido: sumérjelo en vinagre y el cascarón se disolverá. Aunque debes considerar que este proceso se llevará de 20 a 24 horas, y tendrás que cambiar el vinagre si notas que las burbujas en la superficie del cascarón dejan de producirse.

Cuando el huevo ya no tenga cascarón lo podrás conservar en el vinagre durante mucho tiempo, pues las bacterias responsables de la descomposición no pueden vivir en un medio ácido.

Fuente: 66 nuevos experimentos para La pandilla científica, por el profesor Científix; Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y Editorial Alhambra Mexicana, S.A. de C.V., Tercera edición, México, 1989.

Le vendieron un auto robado

Revista del Consumidor:

Les agradecería muy respetuosamente que por este conducto previnieran a futuros consumidores que piensen acudir a la empresa **Automotriz Aeropuerto, S.A. de C.V.**, pues ésta trabaja con poca seriedad y mucha irresponsabilidad.

Mi desafortunada experiencia con esta empresa fue la siguiente: con fecha 17 de enero de 1997 acudí a **Automotriz Aeropuerto, S. A. de C. V.**, ubicada en Boulevard Puerto Aéreo núm. 134, colonia Moctezuma, Delegación Venustiano Carranza, en el Distrito Federal, donde adquirí un vehículo modelo 95 marca Grand Cherokee, pagando por la unidad la cantidad de $ 130,000.00 en efectivo, después de lo cual me entregaron el auto.

El caso es que el día 21 de enero del mismo año el vehículo me fue decomisado por elementos de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, argumentando que lo tenían reportado como robado, lo cual informé de inmediato a los proveedores, quienes hasta la fecha se han negado a hacerse responsables y a devolverme la cantidad pagada, o bien, a entregarme otra unidad, lo que me ha ocasionado daños y perjuicios en mi persona y en mi patrimonio.

Aunque en un principio presenté mi denuncia ante PROFECO (expediente 631-97), hoy mi caso se lleva por la vía penal en los tribunales correspondientes para obligar a la empresa mencionada a que me devuelva el dinero que les pagué por un vehículo que era robado.

Con esta carta me gustaría advertir a los consumidores para que estén prevenidos frente a este tipo de problemas. (*)

Atentamente
Sra. Francisca Tovar de la Vega
Transval núm. 39, Col. Simón Bolívar,
México, D. F., C. P. 15410
(*)Carta resumida por la Redacción.

Sra. Tovar:

Estamos seguros de que la intervención de la autoridad respectiva asegurará que la ley se aplique y que sus derechos sean respetados. Le agradecemos su interés por compartir su experiencia con nuestros lectores para prevenirlos contra este tipo de anomalías y empresas. Esperamos la pronta resolución de su asunto.

Sobre televisores y video-caseteras

Revista del Consumidor:

A través de esta carta deseo felicitarlos por la excelente calidad de su revista, además de que los temas que publican son de gran ayuda para nosotros los consumidores, en estos tiempos tan difíciles.

Deseo molestarlos con algunos favores:

1. Que me envíen información sobre cuáles son las mejores marcas de televisores y de videograbadoras.
2. Un listado con las mejores marcas de bicicletas de montaña y de carreras.
3. La dirección y el teléfono de PROFECO en el estado de San Luis Potosí.

¡Mil gracias!

Edgar Ángeles
Nunquines núm. 3
C. P. 79380, Cárdenas, S. L. P.

Estimado Edgar:

Agradecemos sus felicitaciones, al tiempo que le informamos que ya hemos enviado a su domicilio un par de estudios realizados por el Laboratorio de PROFECO sobre la calidad de televisores y videograbadoras; respecto al tipo de bicicletas que nos indica, aún no hemos efectuado ningún estudio al respecto, pero ya turnamos su solicitud a la Coordinación de Investigación para que la consideren.

Finalmente, le informamos que la Delegación de PROFECO en su entidad está ubicada en:

Hidalgo núm. 217, Col. Centro,
Tels. 12-18-18, 14-88-88
ó 12-05-70

Quiere ser corresponsal internacional

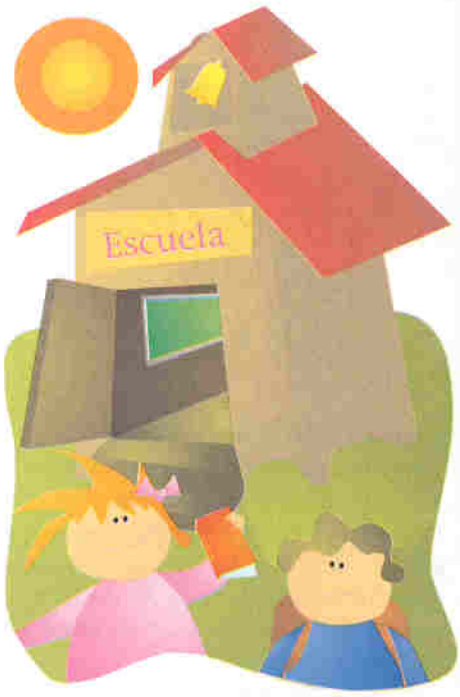
convertirse en nuestro corresponsal, pues la intención es que cada uno de nuestros lectores se convierta, aunque sea de manera informal, en nuestro mejor "reportero", porque son ustedes quienes diariamente y en forma directa viven la realidad del consumo.

Revista del Consumidor:
Permítanme saludarlos y felicitarlos por su importante labor periodística e informativa que va creciendo día con día. Soy un consultor cautivo de su revista, que me parece tan útil e importante al grado de que me gustaría que hubiera una similar en mi país, Colombia, pues su publicación es de corte internacional y me agradaría ser promotor de la misma convirtiéndome en su corresponsal. Ya la he dado a conocer y he sugerido que se edite en mi país, pues su contenido es de inmensa utilidad y riqueza cultural para nosotros, los "desbordados" consumidores.

Cordiales saludos
Gilberto Díaz Murcia
Apartado Postal 145
Tequisquiapan, Querétaro

Sr. Díaz Murcia:
Le agradecemos sus gentiles palabras sobre esta publicación. Asimismo acogemos con beneplácito su propuesta de

Para el desarrollo infantil



Revista del Consumidor:
Por este conducto nos permitimos solicitar a ustedes una copia del "Índice Temático" del contenido de la Revista del Consumidor del año 1993 a la fecha, ya que estamos muy interesados en conocer sus estudios sobre algunos temas útiles para nuestro Centro Educativo (alimentación, juguetes, etcétera).

Aprovechamos la ocasión para hacer llegar nuestras felicitaciones a todas las personas que contribuyen en la elaboración de esta magnífica revista. Agradecemos de antemano la atención que se sirvan prestar a la presente.

Ana María Enríquez de Gómez
Directora Administrativa
Centro para el Desarrollo del Niño, S. C. "Alegría", Cincinnati núm. 33, Col. Nápoles, C. P. 03720, México, D. F., Tel. 563-45-34

Amigos de "Alegría":
Nos encantó recibir su carta y los comentarios que en ella expresan. Ya les enviamos la información que nos solicitan y nos ponemos a sus órdenes para cualquier otro requerimiento de su parte.

Estrella Blanca Paquetería y Envíos
★ ★ ★ ★ ★
PROFECO utiliza los servicios de paquetería y envíos Estrella Blanca para distribuir en sus Delegaciones Federales la REVISTA DEL CONSUMIDOR

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611•7379, 611•7523 ó 598•6781. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista; se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reprodución total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, Col. Felipe Pescador, C.P. 06280 México, D.F.

¡«Aguas» con el agua y el hielo que consume!

En la medida en que han crecido las sospechas sobre la calidad sanitaria del agua que bebemos, se ha incrementado la demanda de agua purificada. La que se comercializa en garrafón ocupa un lugar importante entre las preferencias del consumidor, lo mismo sucede con el hielo potable y/o purificado que se vende en bolsa.

Para conocer su calidad, el Laboratorio de PROFECO se dio a la tarea de realizar un amplio estudio cuyos resultados presentamos enseguida.

Agua cuya calidad no puedes saber...

La investigación efectuada por los especialistas de nuestro Laboratorio incluyó el análisis de 305 marcas de agua purificada envasada en garrafón, con presentación de 19 litros, así como 82 marcas de hielo en bolsa; también fueron sometidas a la lupa de la calidad aquellas aguas declaradas como «bajas en sales» y «minerales naturales» o «de manantial». Los productos estudiados proceden de 27 ciudades de la República Mexicana.

Para determinar la calidad de cada producto realizamos diversas pruebas de acuerdo con la normatividad oficial correspondiente, por lo que analizamos:

Calidad sanitaria: este aspecto fue el más importante del análisis, y se evaluó midiendo la cantidad de microorganismos presentes en el agua -mesofílicos aerobios-, los cuales a pesar de ser inocuos para la salud manifiestan un manejo sanitario deficiente del producto. En este punto se consideraron «excelentes» las marcas que cumplieron con la norma oficial, es decir, hasta 100 colonias por cada ml; «buenas» las que presentaron de 101 a 200 colonias por ml; «regulares» aquellas con más de 200 colonias por ml; y «deficientes» las marcas en las que se observó una presencia de coliformes totales debido a contaminación de origen fecal.

Composición química: se evaluó el contenido de sales propias del producto. En el caso particular de las aguas que se ostentan como «de manantial», se verificó que cumplieran con los requisitos señalados por la norma oficial correspondiente; en cuanto a las que declaran ser «bajas en sales», se corroboró que efectivamente incluyeran una cantidad reducida de éstas, especialmente de sodio.

Contenido neto: se verificó que efectivamente contuviera la cantidad declarada en su etiqueta.

Información al consumidor: se observó que la etiqueta presentara en idioma español la marca, denominación del producto, razón social y dirección del fabricante, contenido neto, y la leyenda «Hecho en México».

Resultados cristalinos

El análisis de las marcas de agua purificada de garrafón presenta los siguientes resultados generales:

-93.45% de los garrafones cumplió con el contenido neto declarado en la etiqueta.

-87.55% cumplió con la composición química exigida por la norma oficial correspondiente.

-62.63% cumplió con la calidad sanitaria que exige la norma, aclarando que el porcentaje restante presentó una mayor cantidad de microorganismos de la que establece la norma, pero sin presentar microorganismos patógenos.

Cabe mencionar que dentro de las 305 marcas analizadas, 27 no presentaron marca ni etiqueta, además de que se encontraron irregularidades en su calidad sanitaria, lo cual representa un riesgo para la salud del consumidor.

En lo que se refiere a hielo en bolsa, el 96.35% de las 82 marcas que fueron sometidas a prueba cumplió con los requisitos de composición química -es decir, el tipo y cantidad de sales características del producto- establecidos por la norma correspondiente. Asimismo, el 79.27% cumplió con la calidad sanitaria requerida.

Los detalles con los resultados parciales correspondientes a cada una de las marcas de agua purificada, envasada en garrafón, y hielo en bolsa analizadas se muestran en las siguientes tablas. Si desea obtener mayor información del presente estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Calidad al número telefónico 549-00-95, o envíenos sus comentarios por fax al 549-04-95

Cómo comprar agua purificada envasada en garrafón y hielo en bolsa

- Observe que el garrafón ostente la etiqueta en la que se especifique el tipo de agua que contiene: «purificada», «purificada baja en sales», «purificada de manantial», etcétera, con el fin de saber qué tipo de agua adquiere.
- El envase debe estar totalmente limpio en su interior y su exterior y no debe presentar derrames de agua; puede comprobarlo si inclina varias veces el garrafón.

- Observe que el envase presente el tapón de seguridad sin señales de haber sido violado.
- El agua o hielo deberá verse transparente, cristalino y sin mostrar ningún cuerpo extraño.
- En cuanto al hielo, éste debe venir perfectamente embolsado, sin señales de haber sido abierto ni sufrido roturas.
- Compruebe que la etiqueta indique claramente el contenido del producto; adquiera solamente aquellos productos que presenten sello de garantía e información al consumidor.

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Acapulco

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
California	19	19	Completa				8.00	0.42	**100**
Electropura	19	19.7	Completa				7.00	0.36	**100**
Ónix	19	19.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				8.00	0.42	**83**
La Perla	19	19.2	Completa				8.00	0.42	**81**
Liz	19	19.3	Completa				8.00	0.42	**70**
Pawento	19	19	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				8.00	0.42	**38**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19.6	No tiene				7.00	0.36	**30**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19.1	No tiene				7.00	0.36	**29**
Agua Baja en Sales									
Diana	19	19.9	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				15.00	0.78	**98**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Diamante	6	6.1	Completa				5.00	0.83	**100**
Idhasa	6	6	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				6.50	1.08	**98**

AGUASCALIENTES

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
San Marcos Plus	19	20.16	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
Del Valle	19	18.97	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
California	19	19.51	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
Crystal de Aguascalientes	19	19.24	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
El Paraíso	19	19.63	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
San Felipe	19	19.18	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	8.00	0.42	**98**
San Lorenzo	19	19.22	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**92**
Hidropura	19	19.32	Completa	☺	☺	😐	8.00	0.42	**70**
Arco Iris Plus	19	19.02	Incompleta Falta razón social	☺	☺	😐	8.00	0.42	**68**
Agua Baja en Sales									
Junghanns	19	19.35	Completa	☺	☺	☺	12.00	0.63	**100**
Pureza	19	19.67	Completa	☺	☺	😐	8.00	0.42	**70**
Agua de Manantial									
Pureza Aga	19	20.16	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Crystal	5	5	Completa	☺	☺	☺	8.00	1.60	**100**
Diamante	5	5	Completa	☺	☺	☺	8.00	1.60	**100**

Cancún

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Electropura	19	19.3	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Na-Ha	No declara	19.8	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	😐	6.00	0.31	**66**
Sac-ha	No declara razón social	19.7 contenido neto y	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	7.00	0.36	**64**
Agua Baja en Sales									
Chen Ha	19	19.7	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Cristal	20	20.05	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.40	**100**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Chen-Ha	5	5.05	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	5.00	1.00	**98**
ZACL	No declara	5.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	5.00	1.00	**96**

☺ Excelente

☺ Bueno

😐 Regular

☹ Deficiente

Chihuahua

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Diamante	19	19.1	Completa				4.00	0.21	**100**
Kabala	19	19.1	Completa				6.50	0.34	**100**
Nueva Vizcaya	No declara	19.1	Incompleta Falta contenido neto y leyenda "Hecho en México"				4.00	0.21	**66**
Aqua Vital	19	18.7	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"				6.00	0.31	**66**
Agua Baja en Sales									
Pura Sol	19	20.3	Completa				6.50	0.34	**100**
Mega Plus	19	19.9	Completa				7.00	0.36	**70**
Agua de Manantial									
Pureza Aga	No declara	20.4	Incompleta Falta contenido neto				6.50	0.34	**98**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Iceberg	3	3.1	Completa				3.00	1.00	**100**
Rocky	3	3.2	Completa				2.50	0.83	**70**
Frosty	3	3.0	Completa				3.20	1.06	**40**

Cd. Juárez

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
La Nevada	19	18.7	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				6.50	0.34	**98**
Joo-Mar	18.9	18.3	Completa				6.00	0.31	**87**
Riviera	19	19.2	Completa				8.00	0.42	**70**
Ultra Pura	No declara	19.3	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto				5.00	0.26	**66**
Aguasur	20	18.4	Completa				5.00	0.25	**61**
Agua Baja de Sales									
Pura Sol	19	19.1	Completa				7.50	0.39	**100**
Aqua Codi	19	18.7	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				7.50	0.39	**98**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
La Nevada	5	5.10	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				5.00	1.00	**98**
Freski	5	5.02	Completa				5.00	1.00	**70**

Excelente · Bueno · Regular · Deficiente

Colima

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Rodríguez	19	18.7	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Polar	19	19.0	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
El Cisne	19	18.7	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Roka Crisa	19	20.0	Completa	☺	☺	☺	10.00	0.52	**100**
Coliman	19	18.9	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	7.00	0.36	**98**
Agua Electro-pura brisa	19	19.0	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	6.00	0.31	**98**
Agua y hielo de Colima	19	18.7	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**85**
Agua Pura de Comala	19	19	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**85**
La Joya	19	20.1	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**85**
Ultrapura	19	20.3	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**85**
Agua de Manantial									
Pureza Aga	19	18.9	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
La Reserva	19	18.9	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	7.00	0.36	**96**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
El Oso Polar	3	3.69	Completa	☺	☺	☺	4.50	1.50	**100**
Fredy	3.5	3.72	Completa	☺	☺	☺	4.50	1.28	**100**
Bajo Cero	5	5.37	Completa	☺	☺	☺	4.00	0.80	**100**

CUERNAVACA

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Purísima	19	19.15	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Excelencia	19	19.9	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	6.00	0.31	**98**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19	No tiene	☺	☺	☹	6.00	0.31	**30**
Sin marca ni etiquetado	No declara	20.1	No tiene	☺	☺	☹	8.50	0.44	**30**
Sin marca ni etiquetado	No declara	18.9	No tiene	☺	☺	☹	7.00	0.36	**29**
Sin marca ni etiquetado	No declara	18.5	No tiene	☺	☺	☹	6.00	0.31	**25**
Agua Baja en Sales									
De los Angeles	19	19.35	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
Junghanns	19	20.05	Completa	☺	☺	☺	11.00	0.57	**100**
Agua de Manantial									
Diamant	19	19.35	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Ideal	5	5.75	Completa	☺	☺	☺	6.00	1.20	**100**
Polar	5	6	Completa	☺	☺	☺	6.00	1.20	**100**

☺ Excelente
☺ Bueno
😐 Regular
☹ Deficiente

Culiacán

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Brisa	19	18.7	Completa				6.00	0.31	**100**
La Fuente	19	18.7	Completa				7.00	0.36	**100**
Santa Clara	No declara	18.9	Incompleta Falta contenido neto				7.00	0.36	**98**
Manantial	19	18.7	Completa				7.00	0.36	**70**
Culiacán	19	18.8	Completa				7.00	0.36	**70**
Punto Azul	19	18.9	Incompleta Falta razón social				7.00	0.36	**68**
Humaya	19	18.8	Completa				7.00	0.36	**36**
Agua Baja en Sales									
Aqua Miller	19	19.1	Completa				8.00	0.42	**100**
Modelo	19	19	Completa				8.00	0.42	**100**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Puro	No declara	8.6	Incompleta Falta contenido neto				5.00	1.00	**98**
Paquete Bar	5	5.5	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"				5.50	1.10	**96**
CBS	5	5.00	Incompleta Falta Leyenda "Hecho en México"				6.00	1.20	**32**

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Distrito Federal

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Stallion	19	19.35	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Electropura	19	19	Completa	☺	☺	☺	9.00	0.47	**100**
Ideal	19	19	Completa	☺	☺	☺	3.50	0.18	**100**
Aqua Pura	19	19.7	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Santa Clara	19	19	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Zonopura	19	19.1	Completa	☺	☺	☺	4.00	0.21	**100**
D' Olarte	19	19	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Argento-pura	19	19.2	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Del Peñón	19	19	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Ultrabrisa	19	19.02	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	7.00	0.36	**94**
Crisall	19	19	Completa	☺	☺	😐	7.00	0.36	**70**
Aqua Fontana	19	20	Completa	☺	☺	😐	8.00	0.42	**70**
Tecnolight	19	19.1	Completa	☺	☺	😐	8.50	0.44	**70**
Vital del Sur	19	19	Completa	☺	☺	😐	7.00	0.36	**70**
Báltico	19	19	Completa	☺	☺	😐	9.00	0.47	**70**
Bionda	19	19.1	Completa	☺	☺	😐	8.00	0.42	**70**
Del Pedregal	19	19.7	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	9.00	0.47	**66**
Alta Pura	No declara	19.3	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	😐	8.00	0.42	**66**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19.8	No tiene	☺	☺	😐	8.00	0.42	**59**

Distrito Federal

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Pureza	20	19.9	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social	Bueno	Bueno	Regular	8.00	0.40	**66**
Sin marca ni etiqueta	No declara	17.4	No tiene	Bueno	Bueno	Regular	8.00	0.42	**64**
Star	19	19.1	Completa	Bueno	Bueno	Deficiente	7.50	0.39	**40**
Sin marca ni etiqueta	No declara	19.6	No tiene	Bueno	Bueno	Deficiente	3.50	0.18	**30**
Sin marca ni etiqueta	No declara	19.9	No tiene	Bueno	Bueno	Deficiente	7.00	0.36	**30**
Sin marca ni etiqueta	No declara	19.6	No tiene	Bueno	Bueno	Deficiente	5.00	0.26	**29**
Sin marca ni etiqueta	No declara	19	No tiene	Bueno	Bueno	Deficiente	7.00	0.36	**29**
Sin marca ni etiqueta	No declara	18.1	No tiene	Bueno	Bueno	Deficiente	9.00	0.47	**25**
Sin marca ni etiqueta	No declara	17.8	No tiene	Bueno	Bueno	Deficiente	6.00	0.31	**24**
Agua Baja en Sales									
Wasser	19	19	Completa	Excelente	Excelente	Excelente	16.00	0.84	**100**
Bonafont	19	19.6	Completa	Excelente	Excelente	Excelente	15.00	0.78	**100**
Junghanns	19	20.3	Completa	Excelente	Excelente	Excelente	11.00	0.57	**100**
Aquarium	19	19.4	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"	Excelente	Excelente	Excelente	7.00	0.36	**96**
El Cantil	19	19.6	Incompleta Falta razón social y domicilio	Excelente	Excelente	Excelente	7.00	0.36	**96**
El Manantial	19	19.6	Incompleta Falta razón social y domicilio	Excelente	Excelente	Regular	8.00	0.42	**66**

Excelente · Bueno · Regular · Deficiente

Distrito Federal (Continuación)

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua de Manantial									
Pureza Aga	19	19.25	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Fiesta	5	5.3	Completa	☺	☺	☺	8.00	1.60	**100**
Hielomatic	5	5.8	Completa	☺	☺	☺	4.20	0.84	**100**
Iglú	5	5	Incompleta Falta domicilio	☺	☺	☺	7.50	1.50	**98**
Club	5	4.96	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	7.00	1.40	**98**

Durango

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
AM	19	19.2	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Vela	19	18.7	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Jacy	No declara	19.2	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	6.00	0.31	**96**
Dunas	19	18.8	Completa	☺	☺	😐	6.00	0.31	**70**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Yelitos Vela	5	5.1	Completa	☺	☺	☺	7.00	1.40	**100**
Iglú	4	4.9	Completa	☺	☺	😐	5.00	1.25	**70**
Colorín	4	4.2	Completa	☺	☺	😐	6.00	1.50	**70**

Guadalajara

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Génesis	19	19.42	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
El Bethel	19	19.7	Completa	☺	☺	☺	4.00	0.21	**100**
Del Patrón	19	19.27	Completa	☺	☺	☺	4.50	0.24	**100**
San Diego Plus	19	19.54	Completa	☺	☺	☺	4.00	0.21	**100**
Los Kántaros	19	20.19	Completa	☺	☺	☺	5.00	0.26	**100**
Ideal	19	19.32	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.36	**100**
Queen	19	19.37	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Santa Paula	19	19.68	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Delicia	19	18.96	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Santa Anita	19	20.3	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	7.00	0.36	**98**
Arco Iris	19	19.03	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	10.00	0.52	**96**
El Manantial	19	19.12	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**85**
Chapalita	19	20.26	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**85**
Paraíso	19	20.21	Completa	☺	☺	😐	5.50	0.29	**70**
La Providencia	19	19.27	Completa	☺	☺	😐	5.00	0.26	**70**
Oriente	19	19.36	Completa	☺	☺	😐	6.00	0.31	**70**
Club	19	19.65	Completa	☺	☺	😐	6.00	0.31	**70**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19.1	No tiene	☺	☺	☹	4.50	0.24	**30**
Sin marca ni etiquetado	No declara	20.3	No tiene	☺	☺	☹	7.00	0.36	**30**
Sin marca ni etiquetado	No declara	18.94	No tiene	☺	☺	☹	6.00	0.31	**30**

GUADALAJARA (CONTINUACIÓN)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Sin marca ni etiquetado	No declara	20	No tiene				6.00	0.31	**29**
Sin marca ni etiquetado	No declara	18.9	No tiene				5.50	0.29	**29**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19.4	No tiene				4.00	0.21	**28**
Agua Baja en Sales									
Autenti-K	19	19.69	Completa				6.00	0.31	**100**
El Cristal	19	19.71	Completa				6.00	0.31	**100**
Light	19	18.89	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				4.00	0.21	**98**
Agua de Manantial									
Pureza Aga	19	18.94	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				7.00	0.36	**98**
Hielo									
Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Rocky (bajo en sales)	5	5.01	Completa				5.50	1.10	**100**
Estrella (cilindros)	5	5.10	Completa				5.50	1.10	**100**
Estrella (cilindros)	15	15.28	Completa				12.00	0.80	**100**
Pureza Aga	5	4.94	Completa				7.50	1.50	**100**
Pureza Aga	15	17.79	Completa				15.00	1.00	**98**
Club Ice	5	5.44	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"				5.00	1.00	**96**
Bajo Cero	5	5	Completa				5.50	1.10	**85**

Hermosillo

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Premier	19	19.2	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
American Crystal Water	19	20.1	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
Happy Water	19	20.15	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	7.00	0.37	**98**
Excel	19	19.90	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	8.00	0.42	**98**
La Cima	19	21.3	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social	☺	☺	☺	7.00	0.37	**96**
Aqualuz	19	19.15	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**92**
Aquapura	19	20.35	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	8.00	0.42	**90**
Alpina Glacial	19	20.25	Completa	☺	☺	😐	8.00	0.42	**70**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Fiesta	4	4.45	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	4.50	1.12	**98**
Polar	5	5.40	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	5.50	1.10	**98**

León

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Risco	19	19.16	Completa	☺	☺	☺	9.00	0.47	**100**
Kilian	19	19.71	Completa	☺	☺	☺	6.50	0.34	**100**
San Juan	19	19.71	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Ideal	19	19.83	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Aqua Reed	19	19.71	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Naturel	19	18.9	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**85**
Agua Baja en Sales									
Gami	19	18.97	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Junghanns	19	19.97	Completa	☺	☺	☺	11.00	0.58	**100**
Agua de Manantial									
Pureza Aga	19	19.76	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Rolitos	5	5.03	Completa	☺	☺	☺	5.00	1.00	**100**
Puresa	5	5.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	5.00	1.00	**98**
Crystal	5	5.5	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	6.00	1.20	**98**

Mérida

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Fresca	19	19.39	Completa	☺	☺	☺	7.50	0.39	**100**
Luz	19	19.88	Completa	☺	☺	☺	3.00	0.16	**100**
Best	19	19.67	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Cristal	20	19.75	Completa	☺	☺	☺	7.50	0.39	**100**
Electropura	20	19.88	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Buenavista	No declara	19.16	Incompleta Falta Contenido neto	☺	☺	☺	5.00	0.26	**98**
Roselyn	No declara	19.07	Incompleta Falta contenido neto	☺	☺	☺	6.50	0.34	**98**
Radiante	19	19.71	Incompleta Falta domicilio	☺	☺	☺	7.00	0.37	**98**
Purezza	No declara	19.17	Incompleta Falta contenido neto	☺	☺	☺	6.50	0.34	**98**
Tunil-Ha	19	19.11	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	6.50	0.34	**98**
Aquafont	19	19.38	Incompleta Falta razón social	☺	☺	😐	5.50	0.29	**68**
Agua Baja en Sales									
Sorbín	19	19.81	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	7.00	0.37	**98**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Continental	5	5.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	4.00	0.80	**98**
Roselyn	No declara	5.2	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	5.50	1.10	**96**
Tubo	No declara	4.45	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	5.00	1.11	**96**
Tubitos y Barras	4.5	4.8	Completa	☺	☺	🙂	4.00	0.88	**85**
Batilja	5	5.1	Completa	☺	☺	😐	5.00	1.00	**70**
Lago	4.5	4.6	Completa	☺	☺	😐	4.00	0.88	**70**

Mexicali

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Aguavida	19	18.63	Completa	☺	☺	☺	3.50	0.18	**95**
Suprema	19	18.24	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	3.50	0.18	**93**
Frespura	No declara	18.84	No tiene	☺	☺	☺	7.50	0.39	**92**
H2O	No declara	18.72	No tiene	☺	☺	☺	3.75	0.20	**92**
Ideal	No declara	17.42	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	4.00	0.21	**91**
Superior	No declara	17.49	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	4.00	0.21	**91**
Azul	No declara	18.56	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	5.50	0.29	**90**
Aquapura	No declara	17.23	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" contenido neto, razón social y domicilio	☺	☺	☺	9.00	0.47	**87**
Estrella Azul	19	18.05	Incompleta Falta razón social	☺	☺	😐	4.00	0.21	**63**
Agua Baja en Sales									
Fresh-ca	No declara	18.16	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	😐	4.00	0.21	**61**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Estrella	2	2	Completa	☺	☺	☺	2.50	1.25	**100**
Suprema	4	4.1	Completa	☺	☺	☺	5.00	1.25	**100**
Aguavida	4	4.1	Completa	☺	☺	☺	4.00	1.00	**100**
Frespura	2	2.3	Completa	☺	☺	☺	2.50	1.25	**100**
Azul	4	4.2	Completa	☺	☺	☺	6.00	1.50	**100**

Monterrey

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Gardel	19	19.66	Completa				6.00	0.31	**100**
Super Star	19	19.97	Completa				7.50	0.39	**100**
SierrAzul	19	18.94	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				7.00	0.37	**98**
Maralí	No declara	20.16	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto				7.00	0.37	**96**
Purísima	No declara	19.86	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México", contenido neto y razón social				9.50	0.50	**94**
Agua Lux	No declara	19.4	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México", contenido neto y razón social				7.00	0.37	**90**
Aquapura	19	18.6	Completa				12.00	0.63	**80**
Avant	19	20.07	Completa				10.00	0.53	**70**
Sin marca ni etiquetado	No declara	18	No tiene				7.00	0.37	**55**
Sin marca ni etiquetado	No declara	20.2	No tiene				7.50	0.37	**30**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19	No tiene				6.50	0.34	**30**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19.3	No tiene				6.00	0.31	**29**
Sin marca ni etiquetado	No declara	19.2	No tiene				6.00	0.31	**28**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Star	5	5.19	Completa				8.00	1.60	**100**
Monterrey	5	5.43	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				6.50	1.30	**98**
Miller	5	5.24	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				10.00	2.00	**98**

Morelia

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Risco	19	18.85	Completa	☺	☺	☺	9.00	0.47	**100**
Polar	19	19.82	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
La Salud	10	9.88	Completa	☺	☺	☺	2.50	0.25	**100**
Agua Sed	19	18.81	Incompleta Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
El Oasis	19	19.08	Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	6.00	0.31	**98**
Acuario	No declara	19.45	No tiene	☺	☺	☺	5.00	0.26	**92**
Natural	19	19.98	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	4.00	0.21	**68**
La Cascada	No declara	18.87	No tiene	☺	☺	😐	5.00	0.26	**62**
Agua de Manantial									
Pureza Aga	19	20.15	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Rocío	19	19.02	Completa	☺	☺	😐	6.00	0.31	**70**
Agua Paraíso	19	19.54	Incompleta Falta razón social	☺	☺	😐	6.00	0.31	**68**
Dos Arbolitos	19	19.28	Incompleta Falta razón social, contenido neto y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	5.00	0.26	**64**

Hielo

Marca	ContenidoNeto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Pingüino	3	2.97	Incompleta Completa	☺	☺	☺	5.00	1.66	**100**
El Salesiano	No declara	2.95	Falta contenido neto y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	4.00	1.33	**96**
La Brisa	3	2.98	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	5.00	1.66	**66**

Oaxaca

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Donaji	19	18.9	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Superagua	19	19	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	7.00	0.37	**94**
H2O Azul	No declara	19	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" domicilio y contenido neto	☺	☺	☺	7.00	0.37	**94**
Frespura	19	19	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social	☺	☺	☺	7.00	0.37	**92**
El Fortín	19	19	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	7.00	0.37	**90**
Super Pura	19	18.9	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	7.00	0.37	**90**
Hielo									
Ice	5	5.0	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	5.00	1.00	**83**

☺ Excelente

☺ Bueno

😐 Regular

☹ Deficiente

PUEBLA

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Primavera	19	19.1	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Celestial	19	19.5	Completa	☺	☺	☺	5.50	0.29	**100**
Gota de Oro	19	19.7	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**100**
Risco	19	20	Completa	☺	☺	☺	9.00	0.47	**100**
Electropura	20	20.5	Completa	☺	☺	☺	9.00	0.45	**100**
Pa Puragua	19	19	Completa	☺	☺	☺	6.50	0.34	**100**
Purísima de Puebla	19	19.4	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	5.50	0.29	**98**
Spring Water	19	20.6	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	6.50	0.34	**98**
Arco Iris	19	19	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	7.00	0.37	**98**
Super Agua	19	19.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social	☺	☺	☺	7.00	0.37	**96**
GapaR	No declara	19.7	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto	☺	☺	☺	8.00	0.42	**96**
Agua Clara de Puebla	19	19.3	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social	☺	☺	☺	6.00	0.31	**96**
Gota Azul	No declara	19.7	No tiene	☺	☺	☺	6.00	0.31	**92**
Ram Ru	19	19.5	Completa	☺	☺	☺	6.00	0.31	**85**
Aguas Brisa	19	20	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	6.50	0.34	**83**

Agua Purificada

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
La Soberana	19	20	Completa				5.00	0.26	**81**
Real Elite de Puebla	19	20	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				5.50	0.29	**68**
Purymex	19	19	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				5.00	0.26	**64**

Agua Baja en Sales

Fersan	19	19.1	Completa				6.50	0.34	**100**
Junghanns	19	19.7	Completa				9.00	0.47	**100**
San Martín	19	18.8	Completa				7.00	0.37	**85**
Nueva Generación	19	20.2	Completa				6.00	0.31	**70**

Agua de Manantial

Pureza Aga	19	19.5	Completa				7.00	0.37	**100**
Brillante	19	19.8	Completa				8.00	0.42	**100**
Gota Dorada	19	19.7	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				5.50	0.29	**83**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Imperial	3	3	Completa				3.50	1.16	**100**
HR-Plus	3	3.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social				3.00	1.00	**96**
Tecnohielo	5	5.5	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social				7.50	1.50	**81**
Rolitos Heclau	3	4	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social				3.50	1.16	**81**

San Luis Potosí

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Aguacero	19	19.41	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Hialina (Banda Blanca)	19	20.26	Completa	☺	☺	☺	6.50	0.34	**100**
Hialina (Banda Amarilla)	19	20.28	Completa	☺	☺	☺	6.50	0.34	**100**
Pureza	19	19.0	Completa	☺	☺	☺	6.50	6.34	**100**
Lorman	19	18.89	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**100**
Acqua Viva	19	18.75	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**85**
Cordon Blue	19	19.69	Completa	☺	☺	😐	6.50	0.34	**70**
Los Manantiales	19	18.93	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	6.00	0.31	**68**
Manantial	19	19.40	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	4.00	0.21	**68**
Agua Baja en Sales									
Junghanns	19	19.39	Completa	☺	☺	☺	10.00	0.53	**100**
Aqua Health	19	19.75	Completa	☺	☺	☺	8.50	0.45	**100**
Fátima	19	19.63	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	**85**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Cristal San Luis	5	5.3	Completa	☺	☺	☺	6.50	1.30	**100**
Hielo T	5	5.11	Completa	☺	☺	☺	7.50	1.50	**100**

Tampico

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Tripura	19	19	Completa				5.50	0.28	**100**
Tancol	19	18.9	Completa				5.50	0.28	**100**
Peña Pura	20	19.9	Completa				7.00	0.35	**100**
El Fénix	19	19.4	Incompleta Falta razón social				5.50	0.28	**98**
Sin marca ni etiquetado	No declara	17.9	No tiene				5.00	0.26	**51**
Sin marca ni etiquetado	No declara	18.6	No tiene				5.50	0.28	**24**
Agua Baja en Sales									
Los Patitos	No declara	19.7	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto				5.50	0.28	**96**
Trevi Plus	19	19.7	Completa				5.50	0.28	**85**
Hielo									
Cilindros	5	5.7	Completa				5.25	1.05	**100**
Tampico	5	5.9	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				6.00	1.20	**98**
Los Patitos	No declara	5.6	Incompleta Falta razón social y contenido neto				5.00	1.00	**96**
Libertad	No declara	6.4	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto				5.00	1.00	**88**
Trevi Plus	5	5.4	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social				4.50	0.90	**81**

Tijuana

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Antártida	19	20.3	Completa				3.50	0.18	**100**
La Purísima	19	18.8	Completa				7.00	0.36	**100**
El Rubí	19	18.7	Completa				5.00	0.26	**100**
Frostisa	19	19.1	Incompleta Falta razón social				7.00	0.36	**98**
Ultra Pura	19	19.8	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social				3.50	0.18	**96**
Las Fuentes	19	18.9	Completa				7.00	0.36	**85**
Aquapura	19	18.9	Completa				11.00	0.58	**85**
Glaciar	18.92	19.9	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				8.00	0.42	**68**
San Javier	19	19.2	Completa				4.00	0.21	**66**
La Favorita	19	19.9	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y razón social				6.00	0.31	**66**
Arcoiris	No declara	19	No tiene				7.00	0.36	**62**
Agua Baja en Sales									
California	18.02	18.6	Incompleta Falta razón social				7.00	0.36	**98**
Agua de Manantial									
La Sierra	No declara	20	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México" y contenido neto				7.00	0.36	**81**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
Cristal	4.54	4.9	Completa				6.00	1.32	**100**
Gel-Ice	No declara	5	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México", razón social y contenido neto				5.75	1.15	**94**

Toluca

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litros ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Crist Toluca	19	19.5	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	100
Agua Fresh	19	19.6	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	100
Belvedere	19	18.9	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	100
Tenango	19	19.9	Completa	☺	☺	☺	7.00	0.37	100
Agua Baja en Sales									
Junghanns	19	19.4	Completa	☺	☺	☺	11.00	0.58	100
De los Ángeles	19	19.1	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	100
Bonafont	19	20	Completa	☺	☺	☺	14.00	0.74	100
Enzian	19	19.8	Completa	☺	☺	☺	10.00	0.53	100
Agua de Manantial									
Pureza Aga	19	19.6	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	100

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
HCT-Toluca	2.5	3.5	Completa	☺	☺	☺	3.50	1.40	100

☺ Excelente ☺ Bueno ☹ Regular ☹ Deficiente

Tuxtla Gutiérrez

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Premium	19	18.8	Incompleta Falta razón social				6.00	0.31	**98**
Electropura San Francisco	19	18.8	Incompleta Falta razón social				6.00	0.31	**98**
Technoplus	19	19.6	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				6.5	0.34	**98**
El Manantial	19	18.7	Completa				6.00	0.31	**96**
El Grijalva	19	19	Incompleta Falta razón social				6.00	0.31	**90**
San Esteban	19	18.7	Completa				6.00	0.31	**85**
Electrón	19	18.8	Completa				6.00	0.31	**70**
Yomy	20	18.8	Incompleta Falta razón social				6.00	0.31	**63**
Las Chiapanecas	19	18.3	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				6.00	0.31	**63**
Tauro	No declara	18.9	Incompleta Falta razón social, contenido neto y leyenda "Hecho en México"				6.00	0.31	**52**
Agua de Manantial									
Santa Rita	19	18.7	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"				6.60	0.34	**62**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Cristalino Polar	5	5.1	Completa				5.00	1.00	**100**
Yelito	5	5	Completa				5.00	1.00	**100**
Cristalino Ártico	5	5.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				5.50	1.10	**98**
Cristalino ABC	5	6.2	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"				5.00	1.00	**96**

Veracruz

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (litros)	Verificado (litros)							
Agua Purificada									
Risco	19	18.75	Completa				12.00	0.63	**100**
Océano	19	19.25	Completa				5.00	0.26	**100**
Pauvi	No declara	19.25	Incompleta Falta razón social, domicilio y contenido neto				5.00	0.26	**94**
Superagua	19	19.25	Incompleta Falta razón social, domicilio y leyenda Hecho en México				7.00	0.37	**64**
Lisa	19	18.75	Completa				8.50	0.45	**62**
Agua Baja en Sales									
Junghanns	19	20	Completa				11.00	0.58	**100**
Vivant	19	19.5	Completa				7.00	0.37	**96**
D'Solares	19	19.25	Completa				10.00	0.52	**70**

Hielo

Marca	Contenido neto		Información al consumidor	Composición química	Color, olor materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
	Declarado (kg)	Verificado (kg)							
El Popo	5	6.5	Completa				8.00	1.6	**100**
Vivant	5	5	Completa				5.00	1.00	**100**
Crystalino	5	6.1	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				6.50	1.3	**83**

Villahermosa

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
La Victoria	19	20.0	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	6.00	0.31	**98**
Arsa	19	20.3	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	6.00	0.31	**98**
El Triunfo	19	19.8	Incompleta Falta razón social y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	😐	7.00	0.37	**66**
Agua Baja en Sales									
Junghanns	19	19.5	Completa	☺	☺	☺	10.00	0.52	**100**
Agua Azul	19	19.4	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
Cristal	20	20.0	Completa	☺	☺	☺	8.00	0.42	**100**
La Victoria	19	19.9	Incompleta Falta razón social	☺	☺	☺	6.00	0.31	**98**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
La Victoria	2.5	2.5	Completa	☺	☺	☺	4.00	1.60	**100**
La Tropical	No declara	5.1	Incompleta Falta razón social, contenido neto y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	10.00	2.00	**94**
Arsa	No declara	5.15	Incompleta Falta razón social, contenido neto y leyenda "Hecho en México"	☺	☺	☺	8.00	1.60	**94**

Zacatecas

Agua Purificada Envasada (garrafón de 19 lts.)

Marca	Contenido neto Declarado (litros)	Contenido neto Verificado (litros)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor y materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por litro ($)	Evaluación global de calidad
Agua Purificada									
Del Mineral	19	20.3	Completa				8.00	0.42	**100**
La Bufa	19	19	Completa				8.00	0.42	**85**
Los Pinos	19	19.2	Completa				8.00	0.42	**70**
La Canterita	19	20	Completa				8.00	0.42	**70**
Agua Baja en Sales									
Las Cumbres	19	19.3	Completa				8.00	0.42	**96**
El Manantial	19	19.8	Incompleta Falta leyenda "Hecho en México"				8.00	0.42	**94**

Hielo

Marca	Contenido neto Declarado (kg)	Contenido neto Verificado (kg)	Información al consumidor	Composición química	Color, olor materia extraña	Calidad sanitaria	Precio unitario ($)	Precio por kg ($)	Evaluación global de calidad
Las Cumbres	5	6.5	Completa				5.00	1.00	**100**
Frescubitos	4.75	5	Incompleta Falta razón social				7.00	1.47	**85**

Excelente *Bueno* *Regular* *Deficiente*

Quién es Quién

EN LOS PRECIOS

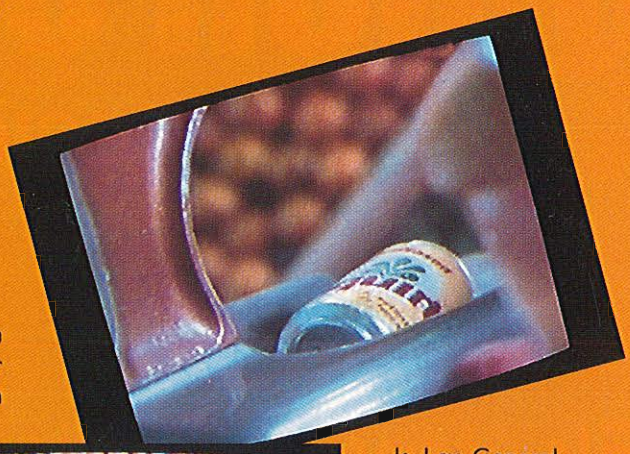
Medicamentos
Electrodomésticos
Productos de consumo básico

Una publicación quincenal de PROFECO para ud. consumidor. Adquiérala en su puesto de periódicos $2.00 el ejemplar

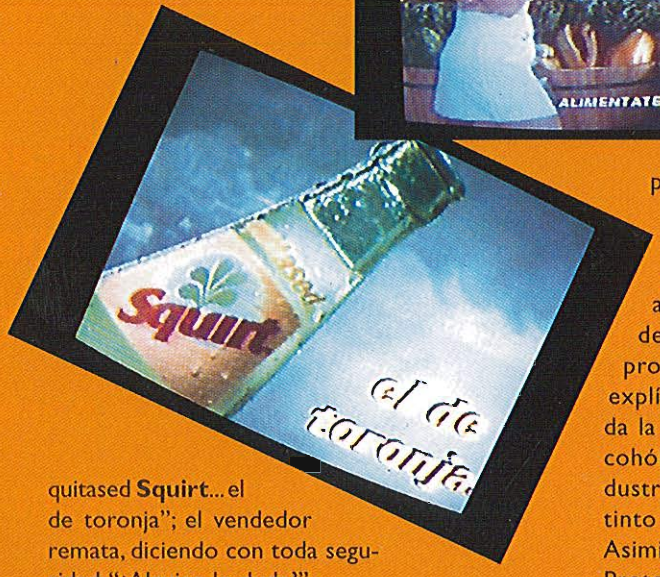
Disfrute también de una dieta sana preparando nutritivas y económicas recetas de una amplia variedad de platillos.

Aproveche nuestros prácticos consejos para elaborar en casa productos industrializados, pero a bajo precio y de buena calidad

"Sin duda alguna"



En la escena aparecen dos chicas que piden a un vendedor de jugos: "dos de toronja"; el vendedor exprime dos mitades de toronja y resulta que, en lugar de jugo, caen dos latas de refresco **Squirt**, mientras el hombre anuncia: "Salen dos de toronja"; las chicas toman el refresco con naturalidad y una voz asegura que se trata del "auténtico



quitased **Squirt**... el de toronja"; el vendedor remata, diciendo con toda seguridad: "¿Alguien lo duda?".

Pues nosotros sí, ya que al revisar la lista de ingredientes que incluye este refresco en su etiqueta, encontramos que contiene principalmente: agua carbonatada, azúcar, ácido cítrico, y en menor proporción jugo concentrado y esencia de toronja, así como conservadores, seguramente lo mismo que una toronja ¿verdad?

Por lo tanto este anuncio contraviene el artículo 7°, fracción IV, y 28, fracción III, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que indican respectivamente que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos cuando: "Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades de los que se hace referencia explícita, sin poseerlos", y que queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando: "Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad".

Asimismo, el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que: "La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difunda por cualquier medio o forma deberá ser veraz y estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud".

En PROFECO llamaremos a los productores de este anuncio, a fin de que sea modificada esta campaña publicitaria.

0 10722 90311 4